



LAUREA

Tutkimus meikkaajan markkinointiviestinnän keinoista

• • • • •

Parviainen, Johanna

2010 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Tutkimus meikkaajan markkinointiviestinnän keinoista

Johanna Parviainen
Kauneushoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Johanna Parviainen

Tutkimus meikkaajan markkinointiviestinnän keinoista

Vuosi 2010

Sivumäärä 41

Tämän työn tarkoituksena on selvittää markkinointiviestinnän keinoja, joista on hyötyä yksityisen meikkaajan yritystoiminnalle. Markkinointia suunnitellessa on tärkeä tietää kohderyhmän käyttäytymistä meikkauspalvelujen potentiaalisina asiakkaina. Työssä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mistä kuluttajat etsivät tietoa meikkauspalveluista? Minkälaisiin tilaisuuksiin ja kuinka usein he käyttävät meikkauspalveluita? Miten heidät saisi käyttämään enemmän meikkauspalveluita? Millä perusteella he valitsevat meikkaajan suuresta tarjonnasta? Tärkeimpänä kysymyksenä nämä kiteyttäen on kuitenkin: miten meikkaaja tavoittaisi asiakkaat parhaiten?

Työn teoriaosuudessa käsitellään palveluyritystä, kulutuskäyttäytymistä palveluiden ostajina ja markkinointiviestintää. Internet on tärkeä tiedonhakulähde yhä useammalla kuluttajalla, joten yrityksen markkinointiviestintä Internetissä on omana aihealueena tässä työssä. Työn tutkimusongelmaa tutkittiin kyselylomakkeella kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikenikäiset naiset; niin naiset, jotka käyttävät meikkaajan palveluita kuin myös naiset, jotka eivät ole ikinä käyttäneet meikkaajan palveluita. Vastauksia saatiin 45 kappaletta.

Tutkimustuloksista havaittiin, että meikkauspalveluja tiedustellaan useimmin ystäviltä, mutta usein myös Internetin hakukoneista. Vastaajista lähes kaikki käyttävät meikkauspalveluita harvemmin kuin kerran vuodessa tai eivät käytä meikkauspalveluita koskaan. Edulliset hinnat houkuttelisivat suurta osaa vastaajista käyttämään meikkauspalveluja enemmän. Useimmat vastaajat menisivät enemmän kauneushoitolaan tai myymälään meikkattavaksi, mutta hieman yli puolet vastaajista ei koe meikkauspalvelujen hakemista yksityiseltä yrittäjältä vaikeana.

Tuloksista voidaan päätellä, mitkä ovat hyviä markkinointiviestinnän välineitä meikkaajan yritystoiminnassa. Kilpailussa kauneushoitoloita ja myymälöitä vastaan yksityisen meikkaajan olisi tärkeä saada palveluistaan helposti lähestyttäviä. Palveluiden ostoon sisältyy kuluttajien mielestä usein suurempi riski kuin tavaroiden ostoon, joten palveluiden erityispiirteiden tunteminen ja niiden hyväksi käyttäminen antavat yrittäjälle välineitä tehokkaaseen markkinointiviestintään.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, palveluyritys, kulutuskäyttäytyminen

Johanna Parviainen

Marketing communications tools for a make-up artist

Year 2010

Pages

41

The purpose of this Bachelor's thesis was to study useful marketing communications tools that benefit make-up artists' business practices. When planning marketing it is important to know how the target group reacts as potential customers for make-up services. This thesis studies where the consumers find information about make-up services, for what kind of situations and how often they use make-up services, as well as what could be done to make them use make-up services more often and what is important when choosing the make-up artist, that is how a make-up artist could best reach the customers.

The theoretical section focuses on service companies, consumer behavior in purchasing services and marketing communications. The Internet is an important source of information for many customers, so marketing communications on the Internet is a separate section of this thesis. The research was conducted as a quantitative study. The target group for the survey was women of all ages, including women who use make-up services and women who have never used make-up services. A total of 45 women answered the survey.

The research results show that most respondents find out about the make-up services from their friends, but often also from search engines on the Internet. Nearly all respondents use make-up services less than once a year, or never. Affordable prices would most effectively draw women to use make-up services more often. Most respondents would prefer to go to beauty salons or cosmetics stores for make-up services, but do not consider going to a sole trader too difficult.

The research shows also the best tools of marketing communications for a make-up artist. In competing with beauty salons and cosmetics stores it is important for a sole trader to make the service easy to approach. The consumers see the purchasing of services more risky than the purchasing of goods, so knowing the special features of service and utilizing them give the sole trader tools for effective marketing communications.

Key words: Marketing communications, service company, consumer behavior

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | PALVELUJEN MÄÄRITTELY..... | 5 |
| 3 | KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN PALVELUIDEN OSTOSSA | 8 |
| 3.1 | Palveluiden erityispiirteet | 8 |
| 3.2 | Ostoprosessi | 9 |
| 4 | PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä | 10 |
| 4.1 | Tavoitteet..... | 12 |
| 4.2 | Keinot | 14 |
| 5 | INTERNET YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnässä | 17 |
| 6 | KYSELYTUTKIMUS | 21 |
| 6.1 | Tutkimussuunnitelma | 21 |
| 6.2 | Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus | 22 |
| 6.3 | Kyselylomakkeen kysymykset | 22 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET | 24 |
| 8 | POHDINTA..... | 35 |
| | Lähteet | 38 |
| | Liite. Kyselylomake | 39 |

1 JOHDANTO

Meikkauspalveluita on tarjolla monessa eri paikassa niin suurien yritysten kuin yksityisyrittäjienkin tarjoamina. Varsinkin suuressa kaupungissa on mistä valita; tavaratalojen kosmetiikkaosasto, pieni kosmetiikkaputiikki, kauneushoitola vai yksityisyrittäjä. Yksityisiä meikkaajia on Suomessa runsaasti. He toimivat usein toiminimellä. Heillä ei kuitenkaan usein ole liiketilaa, mikä erottaa heidät muista meikkauspalveluiden tarjoajista. Tuoko liiketila vakuuttavuutta, onko asiakkaan mieluisampi mennä liiketilaan vai tilaisiko asiakas mieluiten meikkaajan kotiinsa tai tapahtumapaikalle? Muun muassa nämä kysymykset ovat herättäneet mielenkiinnon tätä työtä varten. Meikkaajia valmistuu yksityiskoulujen lisäksi kaupungin kouluista, ja myös kosmetologit tekevät kauneusmeikkejä. Meikkaaja voi olla myös meikkaajamaskeeraaja, jolloin hän on opiskellut myös teatterimaskeerausta, vartalomaalausta ja erikoisefektien tekemistä.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten yksityinen meikkaaja tavoittaisi asiakkaat ja miten heidät saisi käyttämään meikkauspalveluja enemmän. Työn tekijä on valmistunut meikkaajaksi ja aloittanut yritystoiminnan meikkaajana. Tästä työstä on apua suunnitelmassa markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän suunnittelun edellytyksenä on kuitenkin tutustuminen kuluttajien käyttäytymiseen meikkauspalveluiden ostajina. Tässä työssä käsitellään ja tutkitaan meikkaajan asiakkaina yksityishenkilöitä, vaikka meikkaajalla voi olla yritysasiakkaitakin.

2 PALVELUJEN MÄÄRITTELY

Palvelujen markkinoinnin teorian kehityksen alkuvaiheessa, 1970-luvun lopulla, keskusteltiin siitä, eroavatko palvelut todella niin paljon tavaroista, että niiden markkinointiin tarvittaisiin erilaista teoriaa. 1980-luvun loppupuolella palvelujen markkinoinnin teoriaa ei kuitenkaan enää kyseenalaistettu, vaan odotettiin mielenkiinnolla, mitä uutta kehittyvä teoria toisi tullessaan. Nykypäivänä sekä teollisuuden että kaupan alalla korostetaan palvelun merkitystä, ja ero palveluyrityksen ja muiden yritysten välillä alkaa olla häilyvä. Palvelulla haetaan kilpailukeinoja. (Ylikoski 1998: 12.)

Palvelujen määrittelyssä korostuvat seuraavat kolme asiaa. 1. Palvelu voidaan määritellä sellaisena toimintana, jossa *asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta ja omistusoikeus ei siirry*. 2. Palveluille ominaista on myös, että *ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin lähes samanaikaisesti*. 3. Palvelun luonteeseen kuuluu myös yleensä *vuorovaikutteisuus*, joko henkilöiden välinen tai asiakkaan ja laitteen tai järjestelmän välinen, jolloin asiakas osallistuu palvelutapahtumaan. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa, mutta sen vaikutus säilyy vielä myöhemminkin.

Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, esimerkkinä auton vuokraus tai ravintolassa itse ruoka. (Ylikoski 1998: 14-16.) Asiakas voi siis itse vaikuttaa palvelutapahtuman kulkuun ja tämä seikka vaikuttaa jokaisen palvelutapahtuman ainutkertaisuuteen. Palveluiden osto eroaa tavaroiden ostosta myös sillä, että monet tuotteet otetaan omatoimisesti kaupan hyllystä, mutta palvelut vaativat ehkä useammin myyjän palvelua. Tämä on siksi koska tuotteessa lukee sisältö ja käyttöohjeet, kun taas palvelun sisällöstä ei ehkä kerrota tarkasti esimerkiksi hinnastossa tai esitteessä.

Palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudessa korostuu asiakaspalveluhenkilökunnan kyky ja halu palvella. Koska jokainen tapahtuma on ainutkertainen, palvelua on vaikea standardoida, jonka vuoksi etsitäänkin palveluprosessin vaiheita, jotka voitaisiin teollistaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 26-27.) Teollistumisella tarkoitetaan tässä esimerkiksi Internetin tai koneellisen avun hyödyntämistä palvelun jossakin vaiheessa. Henkilökohtaisessa palvelussa on myös omat etunsa, etenkin kysymyksiä herättävissä tilanteissa neuvon saaminen henkilökohtaisesti on antoisampaa. Meikkauspalveluita tuottavan yrityksen palvelussa teollistamista voisi hyödyntää ajanvarauksessa tai yhteydenottolomakkeissa yrityksen omilla kotisivuilla.

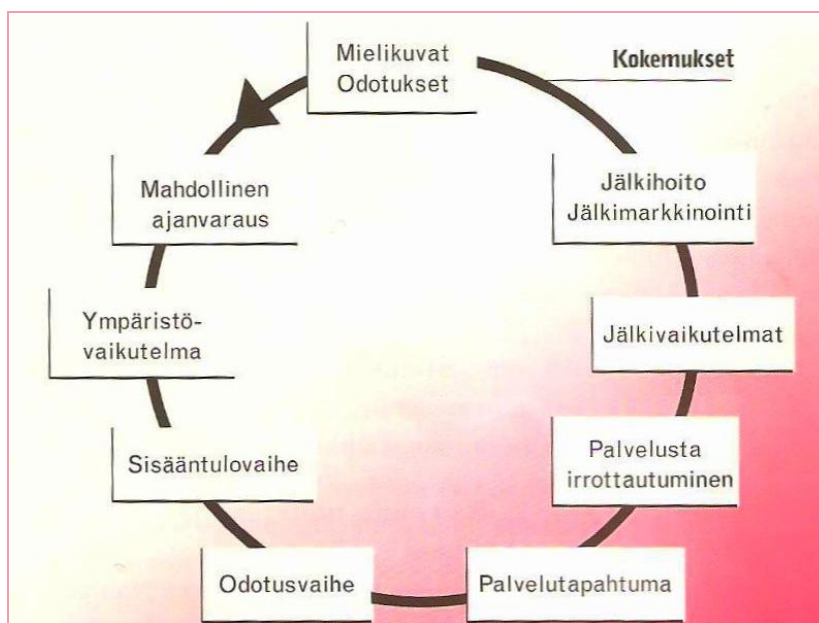
Palvelu koostuu ydinpalvelusta, odotetusta palvelusta ja lisätystä palvelusta. Kun ydinpalvelu tyydyttää periaatteessa asiakkaan tarpeen, odotettu palvelu täyttää keskimääräiset asiakkaan odotukset. Lisätty palvelu on se, joka erottaa yrityksen kilpailijoista positiivisella tavalla (esimerkiksi ammattilaisen ekspertistä). (Ahola ym. 2002: 27.) Meikkauspalveluissa ydinpalvelu on asiakkaan meikkaaminen. Odotettua palvelua voisi olla, että meikkaaja on mukava ja asiakaspalveluhenkinen, meikki on asiakkaan toiveiden mukainen, meikki on laadukkailla tuotteilla tehty, kestää koko suunnitellun tilaisuuden ja meikkaustilanne etenee sujuvasti. Lisättyä palvelua, eli sitä joka saa asiakkaan erittäin tyytyväiseksi, voisivat olla hyvä henkilökohtainen opastus ihonhoitoon ja meikkiin sekä uusien trendien, tuoteuutuuksien ja vinkkien kertominen.

Meikkauspalveluja tuottavan palveluyrityksen palvelutapahtuma on mitä yleisimmin asiakkaan meikkaaminen (myös meikkausopastus, kulmien ja ripsien kestovärjäykset ja muut lisäpalvelut kuuluvat monien tarjontaan). Meikkaaminen suoritetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti, mikä kertoo palvelun asiakaslähtöisyydestä. Asiakas voi myös antaa meikkaajalle ”vapaat kädet” meikkiin, jolloin asiakkaan odotukset saattavat olla toista luokkaa kuin meikin lopputulos. Meikkaajan olisi hyvä kertoa kuitenkin koko ajan, mitä hän on tekemässä ja paras tulos saavutetaan, kun meikistä sovitaan alussa yhdessä ja lopussa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys.

Palveluprosessi

Grönroosin mukaan (Grönroos 2009: 79) palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat monista erilaisista toiminnoista ja joissa käytetään erilaisia resursseja (esimerkiksi fyysisiä resursseja, tietoa ja järjestelmiä) usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluprosessi etenee vaiheittain kuvan 1 mukaisesti, alkaen mielikuvista ja odotuksista. Asiakkaalla on käsitys ja mielikuva yrityksestä, joka on muotoutunut yrityksen markkinointiviestinnän (selitetään kappaleessa 4.2), vastaavien yritysten palveluista, tuttavien kertomuksista ja muista kuulo-puheista. Nämä ovat muodostaneet ennakkokäsityksiä palveluprosessin sujuvuudesta.

Ensimmäinen kontakti yritykseen muodostaa alustavan kokemuksen yrityksen palveluista. Ympäristövaikutelmaan vaikuttavat muun muassa liiketilan sijainti, ympäristön viihtyisyys, ulkonäkö ja näyteikkunat. Sisääntulovaiheessa asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi muun muassa seuraavien tekijöiden vaikutuksesta: sisään-tulon helppous, liiketilan viihtyisyys, henkilökunnan esilläolo ja muut asiakkaat. Odotusvaiheessa henkilökunnan tulisi ottaa asiakkaaseen kontaktia ja järjestää tilat sopiviksi odottelua varten, mikäli omaa vuoroaan joutuu odottamaan. Palvelutapahtumassa asiakas olisi hyvä saada tuntemaan olevansa keskeisessä asemassa, ja hän haluaa asiansa tuntuvan tärkeältä. Palvelun tuottaminen tapahtuu tässä vaiheessa. Palvelusta irrottautuminen sisältää maksutilanteen ja hyvästelyn. Jälkivaikutelmiin vaikuttavat mahdolliset kommentit muilta, omat kokemukset ja esimerkiksi kotiin lähdön sujuvuus. Jälkihoidon ja jälkimarkkinoinnin vaiheet sisältävät mahdollisen laskutuksen, tavarantoimituksen ja ehkä jopa kiitoskirjeen tai joulutervehdyksen. Koko palveluprosessin ajan asiakas muodostaa mielipiteitä yrityksestä ja nämä vaikuttavat myös seuraavaan asiointiin. Jokainen palvelutapahtuma on kuitenkin erilainen, joten eri asiointikerrat saattavat vaikuttaa eri tavoin asiakkaan kokemuksiin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 19-21.)



Kuva 1. Palveluprosessin vaiheet. (Korkeamäki ym. 2000: 18.)

3 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN PALVELUIDEN OSTOSSA

Vaikka kulutuskäyttäytymistä on tutkittu runsaasti, on kuitenkin vain vähän tutkittu kulutuskäyttäytymistä palveluiden ostossa, koska sen on ajateltu olevan samankaltaista kuin tavaroiden osalta. Erityisesti mielenkiinnon aiheena palvelualojen tutkimuksissa on ollut kuluttajan kokema palvelun laatu ja yleinen asiakastyytyväisyys. Markkinoinnin tavoitteiden ollessa samankaltaiset niin tavaroiden kuin palvelujenkin osalta, on kuluttajan näkökulmasta tavarain ja palvelun osto kuitenkin toisistaan poikkeavaa. Valintakriteerit ovat erilaiset. (Ylikoski 1998: 55.) Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Niitä ei tarkastella tässä työssä muuten kuin miten ne liittyvät erityisesti palveluiden ostokäyttäytymiseen. Grönroosin mukaan (Grönroos 2009: 25) asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Palveluissa markkinoidaankin usein lopputulosta, kuten esimerkiksi ”kauneushoitotekee rentoutuneeksi” ja ”kampaajakäynnillä saa uuden ilmeen.”

3.1 Palveluiden erityispiirteet

Palveluiden ostamisessa vaikeutta lisäävät palveluiden erityispiirteet. Ongelmia palvelujen valinnassa muodostavat palvelujen aineettomuus (tuote ei ole nähtävissä eikä siihen voi etukäteen tutustua) ja vaikea arviointi. Vaikean arvioinnin syynä ovat, että ei olla varmoja, mitä kaikkea palveluun sisältyy, ja lopputulos ei ole tarkkaan tiedettävissä vaan vasta palvelun käytön jälkeen huomattavissa. Juuri tämän epätietoisuuden vuoksi asiakas voi kokea palveluiden oston jopa epämiellyttävänä. Palveluiden hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin kuin tavaroiden, mikä voi johtua siitä seikasta, että palvelua ei voi palauttaa samalla tavalla kuin tavaraa, vaan ostaminen on aina riski. Kun palvelu on standardoitu ja hinnaltaan suhteellisen alhainen (kuluttajan käytettävissä olevaan rahamäärään verrattuna), kuluttajan kokema riski palvelun ostosta on pienempi. Riski kasvaa palvelun ollessa erityisen tärkeä, kallis tai vaatiessa pitkää sitoutumista. Henkilöiden välisten palvelutapahtumien ollessa yksilöllisiä, voi palvelu olla samassakin yrityksessä erilaista eri kerroilla. Vaihtelevuus palvelun tasosta lisää sekin kuluttajan epävarmuutta ostotilanteessa. (Ylikoski 1998: 58-62.) Hyvän asiakaspalvelun yrityksissä asiakas pyritään saamaan tyytyväiseksi jonkinlaisilla hyvityksillä, mikäli hän on tyytymätön palveluun (esimerkiksi hinnanalennus tai työn uusiminen).

Kuluttajan on myös osattava viestiä toiveistaan varsinkin, jos kuluttaja joutuu kuvailemaan toivomaansa palvelua tai palvelun lopputulosta (kuten meikkauspalveluiden kohdalla). Näin hänelle tulee myös itselleen vastuuta palvelun laadusta. Palveluiden ollessa kokemuksia, vaikuttavat myös tunteet ja mielialat kuluttajan (ja ehkä myös asiakaspalvelijan) käyttäytymiseen. Hyvällä tuulella pienet virheet annetaan helpommin anteeksi kuin huonolla. Myös yleisesti palveluympäristö, palvelun sujuvuus, mahdolliset muut asiakkaat ja mahdollinen odottaminen vaikuttavat palvelukokemukseen ja asiakkaan käyttäytymiseen palvelutilanteessa.

Asiakkaalla on mielessään ennakkokäsitys siitä, miten itse palvelutilanne tulee etenemään. Mikäli tästä poiketaan, poikkeaman olisi hyvä olla positiivinen yllätys asiakkaalle. Palvelutilanteen asiakaspalvelijan ja asiakkaan roolien tulisi olla selkeät esimerkkinä tilanteet, jotka vaativat itsepalvelua. (Ylikoski 1998: 62-64.)

Asiantuntijapalveluita käytetään harvemmin kuin muita palveluja. Siksi kuluttaja haluaa varmistaa palvelun tuottajan osaamisen etukäteen. Asiantuntijuutta vaativissa palveluissa riski koetaan suuremmaksi kuin muissa, usein käytettävissä palveluissa. Asiakas panostaa informaation etsimiseen, mutta tietoa voi olla vaikea saada, ja siksi vaihtoehtojen vertailu on vaikeaa. Asiantuntijapalveluissa on näiden syiden vuoksi mahdollista muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Ylikoski 1998: 82-84.) Asiantuntijapalveluita ovat mm. lääkäri-, asianajaja- ja myös meikkauspalvelut.

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi etenee viidessä vaiheessa: 1. tarpeen tunnistaminen, 2. informaation etsiminen, 3. vaihtoehtojen arviointi, 4. ostopäätös ja 5. tyytyväisyys / tyytymättömyys. Tarpeen tunnistaminen käynnistyy jonkinasteisesta tyytymättömyydestä nykytilanteeseen. Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan aina tarkoita ostoprosessin jatkumista, jos se esimerkiksi siirretään myöhempää ajankohtaa varten tai päätetään tyytyä nykytilanteeseen. Informaation etsimisessä käytetään ensisijaisesti muistissa olevia vaihtoehtoja, joista saatetaan alkaa aktiivisesti etsiä lisätietoa ulkopuolisista lähteistä (muilta ihmisiltä, yrityksen markkinointiviestinnästä, puolueettomista ja kaupallisista julkaisuista). Markkinointiviestinnän antamat tiedot koetaan vähemmän luotettaviksi kuin muiden ihmisten kokemusten kuuleminen. Palveluiden ostossa erityisesti kysytään usein ystävien mielipiteitä. Vaihtoehtojen arvioinnissa etsitään tekijöitä, joilla vaihtoehtojen määrää voidaan karsia päätöksenteon helpottamiseksi. Lopullisten vaihtoehtojen joukkoa kutsutaan harkintaryhmäksi. Palveluita ostaessa harkintaryhmä on todennäköisesti pienempi kuin tavaroiden kohdalla. Vain vähän asiantuntijuutta vaativissa palveluissa on kuluttajalla myös mahdollisuus suorittaa palvelu itse. Arviointikriteerit (tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit) ovat erilaisia eri ihmisillä. (Ylikoski 1998: 67 ja 71-75.)

Palvelujen kohdalla tyytyväisyyden arviointia tapahtuu kuitenkin koko prosessin ajan. Prosessin pituus ja monimutkaisuus riippuu siitä, miten sitoutunut kuluttaja on tuotteeseen (tavaraan tai palveluun). Prosessi saattaa myös keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Valintaa mietitään tarkasti, jos henkilökohtainen merkitys on suuri tai ostamiseen liittyy riskejä. (Ylikoski 1998: 66-68.) Kuten aikaisemmin mainittiin, palvelun ostossa kuluttaja kokee riskien olevan suurempia kuin tavarain ostossa, joten ostoprosessi saattaa pidentyä ja vaikeutua. Markkinoi-

jan tulisi selvittää, mitä tietoa kuluttaja tarvitsee eri ostoprosessin vaiheissa, jotta päätös voidaan tehdä, mitä ja miten tuotteista viestitään. (Isohookana 2007: 80).

4 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yrityksen myytävän tuotteen voidaan sanota olevan valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevan sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen positiivisesti ja ostavat sen. Kysyntää ei synny mikäli tuotteen olemassaolosta ei tiedetä. (Anttila & Iltanen 1998: 220.) Yritys viestii koko ajan muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan ja hinnoillaan, vaikka se ei olisi ikinä erityisemmin miettinyt viestintäänsä (Vuokko 2003: 11). Markkinointiviestintä tarkoittaa siis kaikkia yrityksen ulkomailmaan lähettämiä signaaleja, joiden perusteella kuluttaja muodostaa näkemyksensä yrityksestä (ja päättää, haluaako olla tämän yrityksen asiakas).

Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän ajoilta on siirrytty kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään, jossa markkinoija ja asiakas ovat sitoutuneet informaation vaihtoon. Toimiakseen markkinoijan tulee kuitenkin tietää, mitä asiakas tietää jo ennestään. (Anttila & Iltanen 1998: 223.) Jos yrityksestä on muodostunut asiakkaan mielessä jo tietynlainen mielikuva, sen muuttaminen voi olla hankalampaa, kuin jos yritys olisi vielä täysin vieras. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan ja markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole vakuuttaa yrityksen paremmuudesta, vaan kuluttajan halutaan olevan myös samaa mieltä paremmuudesta; katteettomilla lupauksilla ei kilpailussa pärjää (Vuokko 2003: 12-13).

Markkinointiviestintä on saanut muun muassa Internetin myötä uusia lähestymistapoja, jotka ovat nykyään sisällytetty markkinoinnin toimintakäytäntöihin. Tästä kertoo pyrkimys integroituun markkinointiviestintään, jossa peruskonseptina on ollut alun perin, että kaiken markkinointiviestinnän tuli kertoa samaa tarinaa. Paras lopputulos saavutettaisiin yhtenäistämällä mediamainonnan, promootion ja Internet-mainonnan välineitä. Markkinointikanavien tulisi siis tukea toisiaan parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Steinbock 1998: 25.) Sana ”integroitu markkinointiviestintä” onkin korvannut uusissa oppikirjoissa perinteisen ”markkinointiviestinnän”. Integroitu markkinointiviestintä on määritelmänä suunnitteluprosessi, joka varmistaa, että kaikki kohtaamiset, joita nykyinen tai potentiaalinen asiakas kokee yrityksen tai sen tuotteiden kanssa, ovat hänelle relevantteja (eli merkityksellisiä) ja konsistensseja (eli yhtenäisiä) ajan suhteen. Markkinointiviestinnän instrumenttien sopusointuinen ja toisiaan tukeva käyttö tulisi olla asiakaslähtöistä. Viestintä ja myynti hyötyvät toisistaan. Integroinnista on tullut entistä tärkeämpää digitaalisten medioiden (Internetin, sähköpostin, matkapuhelimen

ja digitaalisen television) myötä. (Karjaluo 2010: 10-11.) Taulukossa 1 on vertailtu perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja kuvaavilla sanoilla.

| Perinteinen | | Integroitu |
|-----------------------------------|-----|--|
| tavoitteena uudet asiakkaat | vs. | tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi |
| massaviestintä | vs. | valikoitu viestintä |
| monologi | vs. | dialogi |
| lähetetään informaatiota | vs. | pyydetään informaatiota |
| informaation hankkiminen | vs. | informaatio itsepalveluna |
| lähettäjällä aloite | vs. | vastaanottajalla aloite |
| vaikutus toiston kautta | vs. | vaikutus merkityksen kautta |
| hyökkäävä | vs. | puolustava |
| kova myynti | vs. | pehmeä myynti |
| brändin myynti | vs. | luottamus brändiin |
| transaktio-orientoituneisuus | vs. | suhdeorientoituneisuus |
| asennemuutos | vs. | tyytyväisyys |
| moderni: lineaarinen, massiivinen | vs. | postmoderni: syklinen, pirstaloitunut |

Taulukko 1. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän vertailua. (Karjaluo 2010: 17.)

Markkinointiviestintä on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (muiden ollessa tuote, hinta ja jakelu). Verrattuna integroidun markkinointiviestinnän määritelmään, perinteinen markkinointiviestintä on kommunikointitekniikoita, joita markkinoijalla on käytössään ja joita voidaan yhdistellä halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Eli myös tässä perinteisen markkinointiviestinnän määritelmässä korostuu instrumenttien yhtenäistäminen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on aina vaikuttaa positiivisesti kysyntään. (Karjaluo 2010: 11). (Nämä kommunikointitekniikat eli markkinointiviestinnän keinot on selitetty kappaleessa 4.2.) Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kysyntään suoraan sitä lisäävästi tai luomalla kysyntää lisääviä ilmiöitä (Vuokko 2003: 15).

Markkinointiviestinnän keinoilla yritys voi perustaa strategiansa imagonäkökulmaan (muiden ollessa palvelu-, ydintuote- ja hintanäkökulma), jossa ydintuotteen arvon lisäksi luodaan kuvitteellisia arvoja. Tämä näkyy erityisesti design-vaatteissa, parfyymeissa, virvoitusjuomissa ja pikaruokaravintoloissa. Jos yritys lakkaisi vahvistamasta tätä kuvitteellista arvoa, tarjolla oleva tuote menettää lisäarvon ja tuote latistuu muiden markkinoilla olevien tuotteiden joukkoon. Yrityksen imagonäkökulma edellyttää jatkuvaa markkinointiviestintään panostusta. (Grönroos 2009: 27-28.) Arvo muodostuu sidosryhmissä, ja jos heidän mielestään yrityksellä ei ole arvoa, ei sillä ole arvoa myöskään yritykselle itselleen. Arvon perustana on siis nimen omaan sidosryhmien kokema lisäarvo. Yrityksen muodostaman mielikuvan kehittäminen on tärkeää, sillä huono mielikuva hidastaa tavoitteiden saavuttamista ja hyvä mielikuva on erit-

täin arvokasta omaisuutta yritykselle. Imagolla on merkitystä erityisesti kovassa kilpailussa (jolloin erot syntyvät asiakkaan mielikuvissa) tai palvelualan yrityksissä. (Vuokko 2003: 101 ja 106.)

Viestintäprosessin peruselementit ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. Perusedellytyksenä viestinnälle on lähettäjän kyky viestiä, ja viestinnän päätavoite on saada toivottu vaikutus aikaiseksi vastaanottajassa. Kohderyhmän tuntemus ja oikein muotoiltu ja välitetty sanoma auttavat viestin onnistumisessa. Voidaan siis sanoa, että kohderyhmä määrittelee viestin sanoman ja kanavan, ja vastaanottajan tulkinta on se, mikä määrittelee viestinnän onnistumisen. Vasta saatu palaute tai vaikutus kertoo yritykselle onnistumisesta. Viestinnän hälyillä tarkoitetaan muita huomiosta kilpailevia viestejä tai häiriöistä kärsivää viestiä, jotka heikentävät viestinnän onnistumista. Vastaanottaja pitää viestintää hyvänä, mikäli hän tietoa etsiessään sitä helposti saa. Hän haluaa ehkä tukea päätöksentekoonsa, ja etsii siksi aktiivisesti tietoa esimerkiksi myyjiltä, Internet-sivuilta, esitteistä tai messuilta. Huonona viestintänä voidaan pitää viestintää, jossa tiedon etsijä ei saa haluamaansa tietoa ja saattaa lopulta hakeutua toisen yrityksen puoleen. Viestintä ei saisi ikinä olla häiritsevää tai tungettelevaa, vaan sen tulisi olla mukavaa, asiallista, oivalluksia sisältävää ja yllätyksellistä etenkin, jos vastaanottaja ei pysty itse kontrolloimaan sanomavirtaa (lähinnä siis televisio- ja radiomainonnassa). Viestintä voi olla kuitenkin tehokasta, vaikka se ei olisi miellyttävää. Esimerkiksi edullinen hinta tai jostakin ajankohtaisesta ostoksesta muistuttaminen voivat saada asiakkaan silti ostamaan tuotteen. (Vuokko 2003: 28-31, 68 ja 70-71.)

4.1 Tavoitteet

Markkinointiviestintä on tarpeellista kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden elinvaiheissa, mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tiedottaminen
- huomion herättäminen
- erottuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen
- asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- ostopäätöksen aikaansaaminen ja
- asiakassuhteen ylläpitäminen.

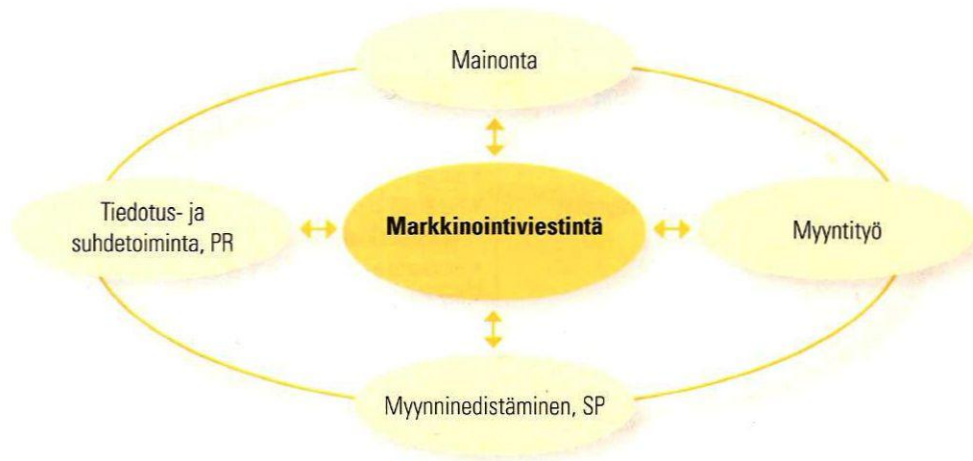
Tiedottamisen aiheena voi olla yritys, tuotteet, hinnat tai saatavuus. (Bergström & Leppänen 2003: 273-274.) Koska palvelut ovat kokemuksia ja niihin sisältyy vuorovaikutteisuutta, palveluyrityksen markkinointiviestinnässä vaikutetaan tiedon antamisen lisäksi tunnelmaan ja tunteisiin (Isohookana 2007: 67). Markkinointiviestinnällä on siis hyvinkin monta erilaista tavoitetta, ja sen merkitys yrityksen menestyksessä voi olla huomattava. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä korjaamaan yrityksen ja sen sidosryhmän välisiä tunnettuus- tai mielikuvaongelmia (Vuokko 2003: 19). Karjaluvodon mukaan (Karjaluvoto 2010: 17) asiakkaat haluavat yhä enemmän henkilökohtaista viestintää, massamarkkinoinnin tehon vähentyessä tutkijoiden ja monien yritysten mielestä. Kuten aikaisemmin mainittiin, markkinointiviestintä voi olla yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Jos asiakkaat haluavat tietynlaista markkinointiviestintää, niin sen tehokkuus kilpailukeinona voi muodostua erityisen huomattavaksi.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotasolle: *Mikrotasolla* tavoitteet liittyvät siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotaso jakautuu kolmeen osaan: 1. kognitiivinen taso, 2. tunteisiin liittyvä taso ja 3. konatiivinen taso (tarkoittaa motivaatiota ja tahtoa, jotka aiheuttavat toimintaa). Kognitiivisen tason tavoitteet liittyvät kohderyhmän yleiseen tietoisuuteen tuotteesta, jota tarjotaan. Tunteisiin liittyvän tason tavoitteena ovat, että kohderyhmä pitäisi tuotteesta ja ajattelisi sen olevan mielenkiintoinen. Konatiivisella tasolla pyritään saamaan kohderyhmä toimimaan eli kokeilemaan tai ostamaan tuotteen. Mikrotason klassinen malli on AIDA, joka tulee sanoista ”attention, interest, desire, action” eli suomennettuna ”huomio, mielenkiinto, halu ja toiminta”. AIDAS on uudempi nimitys tälle mallille, ja siinä S tarkoittaa tyytyväisyyttä (satisfaction). Periaatteessa mikrotasossa tavoitteena on kohderyhmän siirtyminen tietämättömyyden kautta tietoisuuteen, joista seurauksena on toiminta eli ostaminen (ja tämän jälkeen asiakastyytyväisyys). (Isohookana 2007: 98-99.)

Makrotaso sisältää vaikutukset mikrotason lisäksi myös myyntiin ja voittoon. Siihen kuuluvat vaiheet: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktiot ja voitto. Ketju alkaa vastaanottajan mahdollisuudesta nähdä tai kuulla viesti. Sen lisäksi, seuraavassa vaiheessa eli prosessoinnissa, viesti pitää tulla huomioiduksi. Prosessoinnin edellytyksenä on vastaanottajan tarve ja motiivi käsitellä viesti. Viestistä pitää olla hänelle hyötyä. Viestinnän vaikutuksilla tarkoitetaan tuotteen valitsemista ja ostamista, eli edellisessä kappaleessa käsitellyn mikrotason tavoitteita. Kohderyhmän reaktiot tarkoittavat asiakkailta saatua palautetta. Pelkkä myynnin kasvu ei ole tavoitteena, sillä kustannukset voivat olla liian suuria, jolloin voittoa ei synny. Voiton tavoittelu edellyttää siis toiminnan kannattavuutta, eli myynnin kasvun lisäksi kustannusten tulee olla tarpeeksi pienet. (Isohookana 2007: 100-101.)

Markkinointiviestintää tarvitaan tuotteen tai yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Uuden yrityksen tai tuotteen tullessa markkinoille, tarvitaan *lanseerausviestintää*. Sen tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti. Tuotteiden tullessa tutuksi asiakkaille tarvitaan kuitenkin jotakin ylläpitämään ostointoa ja uskollisuutta yritykselle; *muistutusviestinnän* tulisi olla säännöllistä ja jatkuvaa. *Ylläpitoviestintää* tarvitaan menekin tasaantuessa ja tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa ylläpitämään kysyntää. (Bergström & Leppänen 2003: 274.) Tuotteen elinkaari jakautuu kehitys-, kasvu-, kypsyys- ja taantumavaiheeseen, joista kypsyysvaiheessa toimialan kasvu hidastuu ja kääntyy jopa laskuun (Anttila & Iltanen 1998: 153-154). Kuluttajan näkökulmasta markkinointiviestintää tarvitaan, jotta tiedetään, mitä on tarjolla, missä ja mihin hintaan (Vuokko 2003: 19).

4.2 Keinot



Kuva 2. Markkinointiviestinnän keinot. (Bergström & Leppänen 2003: 273.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta, kuten esitetty kuvassa 2. Niistä tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, ja kaksi jäljelle jäävää keinoa ovat niitä täydentämässä ja tukemassa. Markkinointiviestinnän keinojen tavoitteet ja toimintatavat ovat seuraavanlaiset:

- Mainonnan tavoitteina ovat tiedon lisääminen, kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen, asenteiden muokkaaminen ja myyminen. Sen keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät.
- Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteina ovat myydä, varmistaa tyytyväisyys ja innostaa ja auttaa jälleenmyyjää myymään. Keinoina ovat asiakaskäynnit, tuote-esittelyt ja asiakaspalvelu. Kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät.

- Myynninedistämisen (SP = sales promotion) tavoitteina ovat motivoida myymään, mielikuvien luominen ja ostamisen kannustaminen. Siinä keinoina toimivat myyntikilpailut, koulutukset, messut, sponsorointi ja asiakaskilpailut. Kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät.
- Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR = public relations) tavoitteina ovat tiedottaminen, asenteiden muokkaaminen, positiivisen julkisuuden lisääminen ja yrityskuvan vahvistaminen. Keinoja ovat tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat ja lahjoitukset. Kohderyhmä on poikkeava edellä mainituista; siihen kuuluvat sidosryhmät, tiedotusvälineet, puolestapuhujat ja suosittelijat.
(Bergström & Leppänen 2003: 273-274.)

Mainonta on näistä osa-alueista näkyvin ja kuluttajamarkkinoinnissa myös yleisin. Mainonta tarkoittaa ostettujen ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa tavoitteenaan kohderyhmään informointi tai suostuttelu. Mainonta on maksettua ja suunnattu suurille kohderyhmille. Mainonnan mediat ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja Internet. Mainokset ovat luonteeltaan joko rationaalisia eli järkiperäisiä tai emotionaalisia eli tunteisiin vetoavia. Rationaalisissa mainoksissa on usein ongelmanratkaisua, vertailevaa mainontaa (kilpailijoihin vertailu), asiantuntijoiden käyttöä, demonstraatiota (eli havainnollistamista) tai tarinan kerrontaa henkilön kautta. Emotionaalisissa mainoksissa on usein musiikkia, huumoria, pelkoa, lämpimyyttä tai eroottisuutta. Lapsille suunnatulla mainonnalla on omat erityispiirteensä. (Karjaluo 2010: 36, 42.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain, mutta usein kallein markkinointiviestinnän keino. Sillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välillä, lähinnä myymälässä. Tavoitteena on ensisijaisesti myynti, mutta myös tuotteiden esittely ja tutustuminen ensimmäisillä tapaamisilla. Tämä keino mahdollistaa kontaktin ja vuorovaikutuksen syntymisen, jolloin voidaan puolin ja toisin esittää ja vastata kysymyksiin. Henkilökohtaisessa myyntityössä hyvien taktiikoiden opettelu on kannattavaa, esimerkiksi referenssien (tässä yhteydessä tuotesuosittelun) hyödyntämistä. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheita on seitsemän: 1. uuden asiakkaan kartoittaminen, 2. esilähestyminen, 3. lähestyminen, 4. esittely, 5. vastaväitteiden kumoaminen, 6. kaupan päättäminen ja 7. jatko-toimenpiteiden vaihe. (Karjaluo 2010: 87-88.) Tehokkainta viestintä on joukkoviestinnän sijaan niin sanottuna kahdenkeskisenä viestintänä (esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä), jossa vastaanottajia on enintään muutamia, mutta se vaatii suuria henkilöstöresursseja (Vuokko 2003: 32-33).

Myynninedistäminen (myös nimellä *menekinedistäminen*) on lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen sovitun rajoitetun ajan, tavoitteena lyhytaikaiset vaikutukset myynnissä. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämisen teho on melko vaikeasti mitattavissa. Kuluttajien kohdalla tavoite on saada heidät kokeilemaan tuotetta, synnyttää ja lisätä kysyntää. Erityisesti näytteet, kilpailut, arpajaiset, kupongit ja kylkiäiset toimivat kuluttajien kohdalla myynninedistämisen keinoina. (Karjaluo 2010: 61.)

Suhdetoiminnalla (ja tiedotustoiminnalla, PR-toiminnalla), pyritään vaikuttamaan sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Tavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista tunnettuja, luoda myönteistä mielisuutta ja muuttaa kielteisiä asenteita. Osa tavoitteista liittyy myös tiedon jakamiseen. Toisin sanoen sillä pyritään parantamaan mainetta. Ilmaisen mediatilan eli mainosten avulla yritys saa levitettyä objektiivista ja totuudenmukaista informaatiota itsestään. Uutisarvo ratkaisee, julkaistaanko tiedotteita mediassa. Viime aikoina on julkaistu ehkä enemmän kuitenkin negatiivisia uutisia, koska niillä on enemmän uutisarvoa ja kiinnostavuutta. Tärkein mediaan kohdistettu keino on lehdistötiedote. Hyvä suhdetoiminta vaatii tarkkaa suunnittelua. (Karjaluo 2010: 50-53.)

Markkinointiviestinnän keinoja on luokiteltu eri lähteiden mukaan hyvinkin eri tavoin. Karjaluodon (Karjaluo 2010) mukaan näiden neljän markkinointiviestinnän keinojen lisäksi sponsorointi, suoramarkkinointi ja messut / näyttelyt ovat omia keinojaan. *Sponsorointi* määritellään mainontana, jossa tavoitteena on rakentaa syvällisempi assosiaatio (eli mielle-yhtymä) ja integraatio (ns. yhteen kuuluminen) mainostajan ja sponsoroitavan välille. Se ei ole vain mainostilan ostamista sponsoroitavasta, vaan siihen kuuluu myös muita sponsorointisuhteen ympärille suunniteltuja aktiviteetteja. Sponsorointi määritellään myös myynninedistämisenä ja mainontana. *Suoramarkkinointi* on kasvattanut osuuttaan markkinointiviestinnän keinoissa viestinnän digitalisoitumisen (selitetty kappaleessa 5) myötä. Suoramarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaiseksi ostopäätös eli lisäämään myyntiä. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi voi olla jopa hyödyllisin markkinointiviestinnän muoto, kunhan se vain on kohderyhmälle relevanttia eli merkityksellistä ja se on asiakkaan aloitteeseen ja lupaan perustuvaa, jolloin siitä käytetään usein nimitystä asiakkuusmarkkinointi. *Messuilla* tarkoitetaan tilaisuutta tai kokoontumista, jossa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät tai jakelijat esittelevät tuotteita nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, ja ne ovat tärkeitä etenkin yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Yritykset sijoittavat messuihin suuresti, sillä ne nähdään tärkeänä markkinointiviestinnän keinoja. Tärkeimpinä messuille osallistumisen syinä ovat uusien asiakkaiden tapaaminen, uutuustuotteiden esittely ja nykyisten markkinointi sekä imagon ja tunnettuuden parantaminen. Messuilla tutustutaan myös kilpailijoihin ja luodaan uusia kontakteja, joihin ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen henkilökohtaisen myyntityön merkeissä. (Karjaluo 2010: 55, 65-66 ja 68-70.)

Kuvassa 3 on esitetty markkinointiviestinnän keinoja ja niiden mediaympäristö. Sponsorointi on yleistä etenkin koulujen, urheilun ja kulttuurin kanssa.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinoja ja mediaympäristö. (Kuluttajavirasto)

Meikkauspalveluita tuottavan palveluyrityksen markkinointiviestinnän keinoja olisivat pääasiassa mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. PR-toiminta voisi sopia osittain meikkaajan liiketoimintaan, jos yritystä halutaan tuoda esille esimerkiksi hyväntekeväisyyden lahjoituksilla, ilmaisilla meikkauksilla tapahtumissa tai jos omille meikkauspalveluille halutaan puolesta-puhuja. Myynninedistämistäkin toki tapahtuu tuotesuosituksilla, joita meikkaaja antaa, mutta meikkaaja ei anna näitä suosituksia tavoitteenaan lisätä myyntiä vaan hyvien vinkkien vuoksi. Vain harvalla meikkaajalla saattaa olla sopimuksia kosmetiikkayrityksien kanssa, joten meikkaaja ei ole markkinointiviestinnän välittäjänä kosmetiikkayrityksen myynninedistämisessä.

5 INTERNET YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Yritysten olisi syytä löytyä Internetistä jo pelkästään kilpailuasemansa puolustamiseksi, mutta myös tuottavuuden parantamiseksi ja uusien markkinoiden tavoittamiseksi. Yritykset voivat tutkia itse markkinoita mm. seuraamalla kuluttajien keskusteluryhmiä tarpeiden kartoittamiseksi ja seuraamalla kilpailijoita Internet-sivuilla. (Ahola ym. 2002: 10 ja 15.) Kun vielä 70-luvulla massayleisö haluttiin tavoittaa mainoskampanjalla televisiossa, nykyään sama tehtävä, eli korkean peiton ja riittävän taajuuden tavoittaminen, on vaativampaa. Markkinointikanavien oikeanlainen hyödyntäminen oikeassa suhteessa sekä jakelun että peräkkäisyyden kannalta on ratkaisevaa. Vaativuus johtuu markkinoiden pirstoutumisesta, mikä on kiihtynyt Internetin myötä. (Steinbock 1998: 26.)

Digitaalisiksi kanaviksi luetaan Internetin lisäksi sähköposti, matkapuhelin ja digitaalinen televisio. Muun muassa verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit ja superteksti-tv ovat osa nykypäivän markkinoijan välineitä, joilla asiakassuhteita voidaan kehittää ja lujittaa. Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota informaatiota uutuuksista (tuotteet, palvelut, tapahtumat), käyttöopastusta, huoltomistutuksia ja viihdettä. (Merisavo ym. 2006: 43.) Internetissä tai muissa digitaalisissa medioissa tapahtuvien palveluiden koettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö (Ahola ym. 2002: 28).

Markkinoijat ovat omaksuneet uudet markkinointikanavat hitaammin kuin asiakkaat, yhä useamman kuluttajan aloittaessa ostoprosessin Internetissä tiedonetsinnästä alkaen. Viestinnän osalta Internet on helposti jäänyt yrityksiltä passiiviseksi tiedon jakeluväyläksi (tuotetiedot, esitteet ja verkkomainonta olivat ensimmäisenä verkossa). Kun Internet olisi voinut saavuttaa asemaansa ylivoimaisen asiakaspalvelun kehittämisessä ja asiakassuhteiden lujittamisessa, on tavoitteena ollut ennemminkin halvemmat kontaktihinnat, laajempien kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 16 ja 25-26.) Internet on erinomainen kanava markkinoinnin osa-alueista juuri markkinointiviestinnälle, koska tiedonvälittäminen on ensisijaisena tehtävänä molemmissa. Ongelmina ovat kuitenkin olleet alhaiset tiedonsiirtonopeudet, puuttuvat taidot ja Internetin kaoottisuus. Tulevaisuuden näkymänä kuitenkin on Internetin jokapäiväistyminen (eli mm. käyttämisen helppous). (Ahola ym. 2002: 136.) Varsinkin tiedonsiirtonopeudet ovat muuttuneet huomattavasti viime vuosina, ja nopeat yhteydet eivät ole enää yhtä kalliita kuin vielä muutamia vuosia sitten, mahdollistaen nopean yhteyden yhä useampaan talouteen.

Internetiin markkinointiviestinnän kanavana on syytä panostaa, sillä Internetin kotikäyttö on ohittanut jo työpaikkakäytön ja enemmän kuin joka kolmannella suomalaisella kotitaloudella on mikrotietokone kotona ja lisäksi joka viidennellä on Internet- ja sähköpostiyhteys. Suomalaiset ostaisivat mieluiten Internetistä pääsy- ja lentolippuja sekä hotelli- ja matkavarauksia, mutta joka neljäs ei olisi vielä valmis ostamaan mitään Internetistä. Vaikka ostotapahtuma tehtäisiinkin perinteisesti paikan päällä, ostopäätös saa kuitenkin usein alkunsa Internetistä. (Ahola ym. 2002: 10.) Internetissä ”surffaaminen” eli navigointi on joko eksperimentaalista tai päämääräsuuntautunutta (Ahola ym. 2002: 141). Tämä tarkoittaa, että sieltä haetaan jotain tiettyä tai eksperimentaalisesti (eli suoraan suomennettuna kokeellisesti) siirrytään sivustolta toiselle ikään kuin Internetin viemänä.

Markkinointiviestintää harjoitetaan Internetissä kotisivujen, sähköpostin ja keskusteluryhmien avulla. Viestintä voi olla suunnattu tietylle henkilölle (one2one) sähköpostin tai keskusteluryhmän muodossa, tai sitten monelle henkilölle (one2many) postituslistan tai verkkouutisten muodossa. Niillä yrityksillä, joilla Internet on uusi toimintaympäristö, on paljon opittavaa maailmanlaajuisen tietoverkon mahdollisuuksista ja rajoituksista. Hyvien toimintamallien noudattaminen voi olla aluksi vaikeaa, esimerkiksi miten välttää suoramarkkinointia muistutettavaa mainontaa sähköpostissa. Huolellisuutta vaaditaan erityisen paljon mm. mainostamisessa, viestimisessä, kopiointioikeusasioissa ja turvallisuusasioissa. (Ahola ym. 2002: 15-16, 130 ja 132.)

Kun aikaisemmin markkinoija on valinnut viestinnän sisällön, kanavan ja ajoituksen, on markkinointiviestinnän perusmalli muuttunut päinvastaiseksi kuluttajan päättäessä itse näistä. Yrityksen onkin äärettömän tärkeä tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja kanavaprefereenssit (eli mistä he hakevat tietoa). (Merisavo ym. 2006: 32.) Internetin ajatellaan olevan media, jolla yritykset vetävät kuluttajia puoleensa eivätkä laita heidän eteensä tarjottavaansa pyytämättä. Kotisivuilla käyminen tulisi tapahtua vierailijan omasta tahdosta. Ensikontakti voi olla saatu keskusteluryhmästä tai muusta mainonnasta. Vaikka mahdollisuudet ovat auki voimakkaaseen markkinointiin ja näkyvyyteen, häiritsevä mainonta voi olla vastenmielistä potentiaalisille asiakkaille ja yrityksen maine helposti pilattu vääränlaisella käytöksellä. Esimerkiksi sähköpostin lähettämiseen tulisi aina olla lupa. (Ahola ym. 2002: 131.)

Internetin markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot Internetissä ovat kotisivut, sähköposti ja keskusteluryhmät (Ahola ym. 2002: 15-16). Muita keinoja ovat bannerit, interstitiaalit, advertoriaalit, hakukonemarkkinointi ja -mainonta sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. *Banneri* on mainospainike ja yleisin mainonnan muoto verkkosivuilla. Banneria klikkaamalla siirrytään yrityksen sivustolle. Banneriin saa tehokkuutta animaatiolla tai interaktiivisuudella, jossa luodaan mahdollisuus vuorovaikutukseen. *Interstitiaali* on webspot eli noin 10-30 sekunnin mainoskatko, joka ilmestyy käyttäjän ruudulle yllättäen. Interstitiaalit ovat melkein kuin televisiomainoksia ja ne ovat tehokkaita, mutta tunkeilevia. *Advertoriaalit* ovat journalistista tietoa (aineistoa, tekstiä, kuvaa) sisältäviä usein pienissä selainikkunoissa (ns. pop-up) aukeavia mainoksia. (Isohookana 2007: 262-263.) Mainostajat myös pohtivat, miten Internetin sosiaalisuutta (sosiaalisina medioina esim. YouTube, Facebook, Twitter) voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010: 14).

Yrityksen omat kotisivut lienevät tärkein markkinointiviestinnän keino Internetissä. Niillä kerrotaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, luodaan imagoa ja hyvillä kotisivuilla tarjotaan yhteydenottomahdollisuus yhteystietojen tai jopa yhteydenottolomakkeen muodossa. Vieraili-

ja on voinut tulla sivuille monestakin eri syystä, vaikkapa keskusteluryhmän kautta tai ottaakseen yhteyttä reklamaation vuoksi. Aholan ym. mukaan (Ahola ym. 2002: 141) kotisivut nähdään tungettelevana mainontana, jonka asiakas on kuitenkin itse valinnut. Markkinointiviestinnässä kotisivut kuuluvat perinteisen mallin mukaan mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välimaastoon. Markkinointiviestintäprosessin varhaisissa vaiheissa kotisivut ovat tarpeen tunnistamisesta toimittajat etsintään ja tuotevaatimusten määrittelyn vaiheissa. Ostoprosessin edetessä arviointiin ja valintaan, on kotisivujen rooli myös merkittävä, ja toimivat ne myös palautekanavana. (Ahola ym. 2002: 142.)

Vierailijoiden saaminen omille kotisivuille on työlästä ja kallista. Liikenteen jatkuva ylläpitäminen sivuilla on kannattavaa ja sen kehittäminen vaatii lisäarvon tarjoamista kuluttajille. Kävijämäärään voidaan vaikuttaa domain-nimen valinnalla (osoite), sen rekisteröimisellä ja tavaramerkin luomisella, mutta myös portaalit (tietojärjestelmät, joiden avulla luodaan yhteyksiä eri toimijoiden tai tahojen välille), rekisteröinnit hakukoneisiin ja luetteloihin sekä linkit muilla sivuilla helpottavat sivuille löytymistä. (Ahola ym. 2002: 141). Sivustolla pitää siis olla jotakin erikoista, mikä saa satunnaisen vierailijan palaamaan sivuille uudelleen. Sivulla voi olla alun perinkin todella paljon esimerkiksi viihdettä tai mielenkiintoista tietoa, mutta sivujen jatkuva päivittäminen ylläpitää mielenkiintoa varmasti erittäin tehokkaasti. Esimerkkinä huiman suosion tänä päivänä saavuttaneet blogit, joiden suosion osasyynä on jatkuva uuden sisällön päivittäminen.

Sähköpostia voidaan hyödyntää suhdetoiminnassa sidosryhmien kanssa ja asiakkaiden kanssa yhteydenpidossa. Asiakkailta saatuihin sähköposteihin on aina vastattava sen työläisyydestä huolimatta. (Ahola ym. 2002: 151 ja 158.) Asiakkaille lähetettyyn sähköpostiin pitää olla hyvien käytöstapojen noudattamiseksi lupa. Myös sähköpostilistalta eroamisen ohjeet olisi hyvä olla jokaisessa yhteydenotossa. Sähköpostilla voidaan lähettää esimerkiksi mainoksia, tarjouksia ja uutiskirjeitä. Yritykset voivat käyttää keskusteluryhmiä mainospaikkoina ja kuluttajilta saadun informaation lähteenä.

Hakukoneet lienevät ensimmäinen tiedonhakulähde monilla, Googlen ollessa erään tutkimuksen mukaan maailman arvostetuin brandi. (Merisavo ym. 2006: 26). Internetin ollessa media, josta ihmiset hakevat tietoa lähes aiheesta kuin aiheesta, on hakukoneiden suosio helposti ymmärrettävissä. Jokaisen yrityksen tulisi panostaa hakukoneissa näkyvyyteen, koska sieltä ihmiset etsivät yrityksiä, joiden palveluita he ehkä haluaisivat, mutta he eivät ehkä tiedä, mitkä yritykset näitä palveluita tarjoavat. Isohookanan mukaan (Isohookana 2007: 263) yrityksen tai sen tuotteen tulisi löytyä ensimmäisten hakutulosten joukosta helposti ja nopeasti, jotta uusia asiakkaita voitaisiin saada. Googlen lisäksi on lukuisia muitakin hakukoneita (esimerkiksi Yahoo ja Bing). *Hakukonemarkkinoinnin* toinen nimitys on hakukoneoptimointi. Hakukoneissa esiintyminen vaatii Internet-sivujen tarkkaa suunnittelemista, sisällön muokkausta

ja lähdekoodin koodaamista, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla ja vieläpä ensimmäisten hakutulosten joukosta. *Hakukonemainonta* tarkoittaa sponsoroidun linkin ostamista, joka tulee esiin ennen varsinaisia hakutuloksia. Mainoksesta maksetaan sen mukaan, miten paljon mainosta klikataan. (Isohookana 2007: 263.)

Meikkaaja voisi hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässään omilla kotisivuillaan, haku-konemarkkinoinnilla, blogilla ja videoilla YouTubessa. YouTube on sosiaalinen media, johon kuka tahansa voi ladata videoita. Yhä useammat yritykset lisäävät erilaista materiaalia YouTubeseen, lähinnä mainoksia ja muuta markkinointimateriaalia (esimerkiksi tuotteiden esittelyjä). Monet meikkaajat (varsinkin amerikkalaiset) ovat saavuttaneet huiman suosion YouTubessa meikkiopastusvideoillaan. Monet suomalaiset meikkaajat pitävät blogeja, joissa on meikkiopastusta, tuotteiden arviointeja ja päivityksiä omista työkeikoistaan. YouTuben ja blogin uudesta sisällöstä pystyy tilaamaan ilmoituksen sähköpostiin. Silloin meikkaaja saa myös tietää, kuinka paljon tilaajia hänen videoillaan tai blogillaan on. YouTubessa videoilla näkyy myös katselijamäärä. Sähköposti voisi olla keino kertoa asiakkaille tarjouksista, mutta siihen pitää olla asiakkaan lupa ja sähköpostimarkkinoinnin hyvät tavat pitää tuntea. (Internetin hyvistä käytöstavoista käytetään nimitystä netiketti). Keskusteluryhmissä meikkaaja voisi jakaa vinkkejä ja saavuttaa näin tunnettuutta.

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Tutkimussuunnitelma

Työn tarkoituksena on tutkia, millä keinoilla meikkauspalveluja tarjoava yksityisyrittäjä saavuttaisi kohderyhmän parhaiten, miten kohderyhmän saisi käyttämään meikkauspalveluja enemmän ja minkälainen meikkauspalveluiden mainonta olisi houkuttelevaa. Kyselyllä halutaan vastauksia myös meikkauspalveluiden käytön yleisyyteen ja miten omat meikkaustottumukset vaikuttavat meikkauspalveluiden käyttöön. Kilpailu on erittäin kovaa alalla, jossa on paljon yksityisyrittäjiä, mutta myös kauneushoitoloita, kosmetiikkamyymälöitä ja tavaratalojen kosmetiikkaosastoja, jotka kaikki tarjoavat meikkauspalveluja. Ovatko esimerkiksi myymälän tai hoitolan palvelut helpommin lähestyttäviä kuin yksityisyrittäjän?

Työn toiminnallinen osuus on kysely, joka on työn lopussa liitteenä. Kyselyn kohderyhmänä ovat naiset, jotka käyttävät tai haluavat käyttää meikkaajan palveluja. Ikäryhmää ei ole rajattu. Kaikki vastaukset kerättiin tuttavien kautta lokakuun 2010 aikana. En kerännyt vastauksia tutuilta, jotka opiskelevat tai työskentelevät kauneushoitoalalla. Kysely haluttiin pitää lyhyenä (kaksisivuisena) ja helppona täyttää. Kysymyksiin vastattiin laittamalla rasti ruutuun. Muutaman kysymyksen kohdalla on kuitenkin tarjottu tilaa avoimelle vastaukselle. Tavoitteen-

na oli saada noin 40-50 vastausta kaikista ikäryhmistä teini-ikäisistä alkaen. Kohderyhmänä olivat vain naiset. Itse vastaukset keräämällä varmistin, että vastauksia ei tullut miehiltä. Koska työssä etsittiin vastausta useampaan kysymykseen ja kysely haluttiin pitää kuitenkin lyhyenä, on kysymykset valittu huolella.

6.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on muodoltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoaineistolla tehdään määrällisiä eli numeerisia mittauksia. Koehenkilöt valitaan kohderyhmästä eli perusjoukosta, ja koehenkilöistä käytetään nimitystä otos. Muuttujista muodostetaan taulukoita, jotta ne ovat tilastollisesti käsiteltäviä. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastollisella analysoinnilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 136.) Tässä työssä havaintoaineistona toimii kyselylomake, jonka tulokset esitetään numeerisesti diagrammin avulla. Analysoinnit tehdään perustuen eri vastausvaihtoehtojen valinnan määrään.

Kyselylle ominaista ovat standardit, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. Kyselyn etuna on, että voidaan kerätä runsaasti tutkimusaineistoa. Haittapuolena ovat muun muassa, että vastaaja ei ole välttämättä vastannut huolellisesti ja todenmukaisesti, ja vastausvaihtoehdot eivät ole olleet vastaajan näkökulmasta tarpeeksi selkeät. (Hirsjärvi ym. 2007: 188 ja 190.)

Tutkimuksen luotettavuudesta kertovat reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toistamalla tutkimus voidaan varmistaa, että eivät ole vain sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan todeta, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai samalta henkilöltä saadaan sama tulos eri tutkimuskerroilla. Valideetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri tutkittavaa asiaa. Kyselytutkimuksissa valideetti saattaa kärsiä, mikäli vastaaja on käsittänyt kysymykset eri tavalla kuin tutkija. (Hirsjärvi ym. 2007: 226-227.) Tämä tutkimus on helposti toistettavissa, kuten reliabiliteetti vaatii tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Kyselyssä on aina riski, että vastaaja on käsittänyt kysymykset eri tavalla kuin on tarkoitettu.

6.3 Kyselylomakkeen kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vaihtoehdot on annettu vuosikymmenittäin, nuorimpana ikäryhmänä alle 20-vuotiaat ja iäkkäimpänä ikäryhmänä yli 60-vuotiaat. Tavoitteena on saada vastauksia mielellään tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Vastausten jakamista ikäryhmittäin voitaisiin harkita, jos haluttaisiin tutkia eri ikäryhmien mahdollisesti toisistaan poikkeavaa kulutuskäyttäytymistä, mutta se vaatisi mielestäni suuremman otannan luotettavien johtopäätösten muodostamiseksi.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä pyrkimyksenä oli selvittää vastaajien nykyistä meikkauspalveluiden käyttöä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein meikkaajan palveluita vastaaja käyttää. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaiseen tilaisuuteen vastaaja voisi kuvitella ostavansa meikkauspalvelun. Uskon, että yleisimmin meikkauspalvelu ostetaan juhlatilaisuuteen. Toisena vaihtoehtona tarjosin työhaastattelua ja kolmannessa vastausvaihtoehtoisissa annettiin vaihtoehto avoimelle vastaukselle, johon toivoin saavani useita vastauksia. Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä saisi vastaajaan käyttämään meikkauspalveluita enemmän. Vastausvaihtoehdot olivat: edulliset hinnat, palvelut lähempänä kotia, palvelut helposti saatavilla tapahtumissa ja tilaisuuksissa sekä vaihtoehto avoimelle vastaukselle. ”Edulliset hinnat” vaihtoehdossa oli lisäkysymyksenä vastaajan mielestä sopiva maksimihinta juhlemeikille, minkä hän maksaisi enintään, jos hän käyttäisi meikkauspalveluja enemmän.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja on hakenut tai voisi tulevaisuudessa hakea meikkauspalveluita. Tällä kysymyksellä saataisiin vastaus siihen, mikä olisi hyvä väylä mainostaa. Vaihtoehdot olivat: Google, yrityshakusivut, lehti-ilmoitus, ystävän suositus, kauneushoitola ja myymälä. Googlen tilalle olisi voinut laittaa ”hakukone”, mutta uskon Googlen olevan Suomessa suosituin hakukoneista. Uskon, että hakukoneet ovat yleisin vaihtoehto. Yrityshakusivuilla voidaan tarkoittaa Internetin sivustoja tai perinteisiä kotiin jaettavia luetteloita, joihin on koottu yritykset toimialan mukaan. Internetin yrityshakusivuja ovat mm. Yritysrekisteri, Yrityshaku, Finder ja Eniro. Lehti-ilmoitus on perinteinen mainonnan media, joten sen tehokkuutta haluttiin tutkia. Ystävän suosituksilla on suurta arvoa palvelualoilla. Kauneushoitolat ja myymälät ovat mukana vaihtoehtoisissa. Niistä on helppo ohi kulkiessa käydä kysymässä palveluista.

Kuudes kysymys käsitteli mainoksen houkuttelevuutta. Siinä kysyttiin, minkälainen viesti mainoksessa houkuttelisi vastaajaa käyttämään meikkauspalveluita. Vaihtoehdot olivat edullinen tarjous, huomiota herättävä ilmoitus ja ammattitaidon ja kokemuksen korostaminen. Usein mainoksissa houkutellaan kuluttajia tarjouksilla, mutta halusin selvittää, kuinka moni kiinnostuisi meikkauspalveluiden käytöstä huomiota herättävällä ilmoituksella tai perinteisesti palvelujen mainonnassa käytetyillä ammattitaidon ja kokemuksen korostamisella. Huomiota herättävä ilmoitus voisi olla esim. ”Milloin viimeksi olet kokeillut jotain uutta meikissäsi?”, ”Varmistu nyt pikkujoulun kaunis ilme varaamalla aika meikkaajalle” tai ”Nyt on aika kokeilla syksyisiä sävyjä meikissä”.

Seitsemännellä ja kahdeksannella kysymyksellä haluttiin selvittää, valitsisivatko vastaajat ennemmin yksityisen vai kauneushoitolan / myymälän ja mikä tähän on syynä. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, että kummasta edellä mainituista vaihtoehdoista vastaaja kokisi hel-

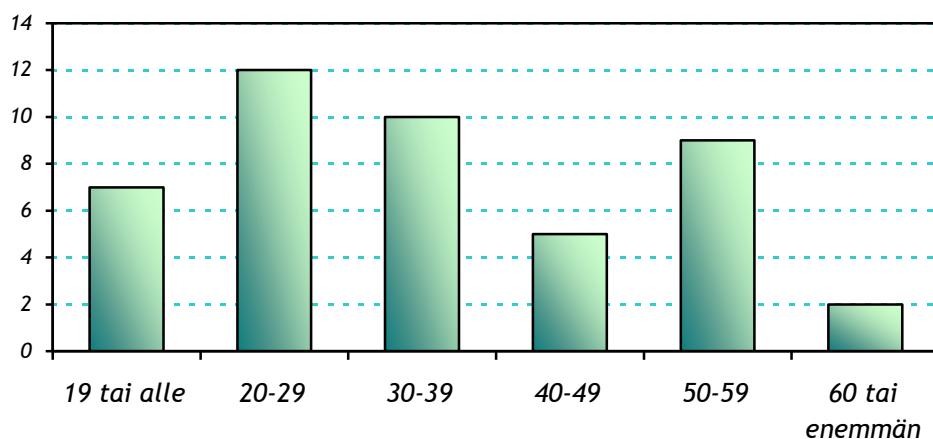
pommaksi hakea meikkauspalveluita, ja jos vastaaja valitsisi kauneushoitolan / myymälän, niin syytä kysyttiin avoimessa kysymyksessä. Kahdeksas kysymys kysyi, olisiko mukavampi mennä kauneushoitolaan tai myymälään vai että meikkaaja tulisi asiakkaan luokse. Yhdeksäs kysymys selvitti meikkaajan Internet-sivujen sisältöä. Siinä kysyttiin, minkälaista tietoa vastaaja haluaisi saada meikkaajasta tämän kotisivuilta. Vaihtoehdot olivat koulutus ja työkokemus, kuvia työnäytteistä ja meikkaajan henkilökuvaa, esim. harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Nämä tiedot auttavat suunnitelmassa Internet-sivuja. Mielestäni näiden kaikkien tietojen tulisi olla sivuilla. Kymmenes kysymys oli toinen taustatietokysymys, joka koski vastaajan meikkaustottumuksia. Siinä kysyttiin, kuinka usein vastaaja käyttää meikkiä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kertyi tavoitteiden mukaisesti, yhteensä 45 kappaletta. Olen tehnyt vastauksista pylväsdiagrammit, jotka mielestäni kuvaavat selkeästi vastausten jakaumaa. Useissa vastauksissa pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten kokonaisvastausten lukumäärä tietyissä kysymyksissä on suurempi kuin vastaajien määrä yhteensä.

Kysymys 1. Ikä

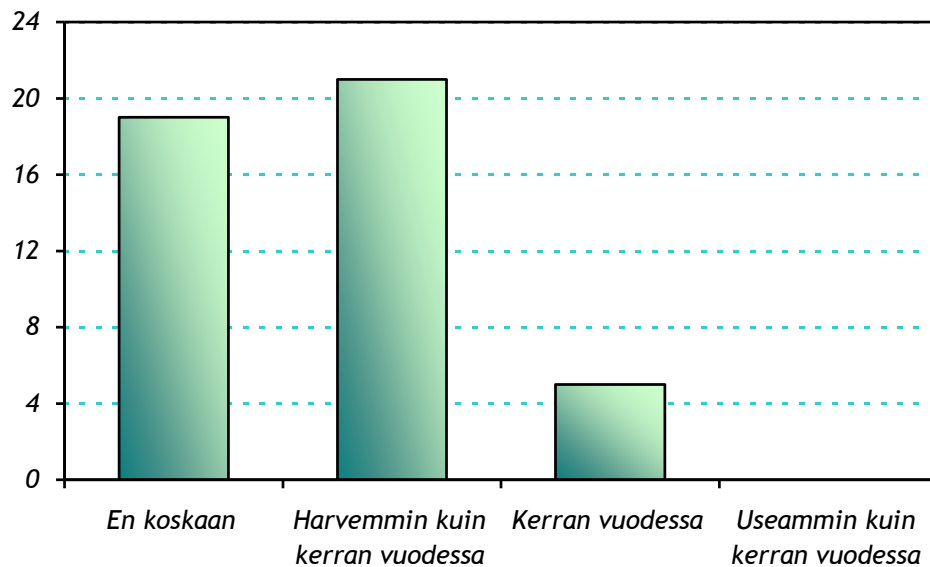
Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, eniten 20-vuotiaista, kaksitoista vastaajaa eli 27 %, ja vähiten 60-vuotiaista, kaksi vastaajaa eli 4 %. Alle 20-vuotiaita oli seitsemän eli 16 %, 30-vuotiaita kymmenen eli 22 %, 40-vuotiaita viisi eli 11 % ja 50-vuotiaita yhdeksän vastaajaa eli 20 %. Vastaajien ikäjakauma esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymys 2. Kuinka usein käytät meikkaajan palveluita? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

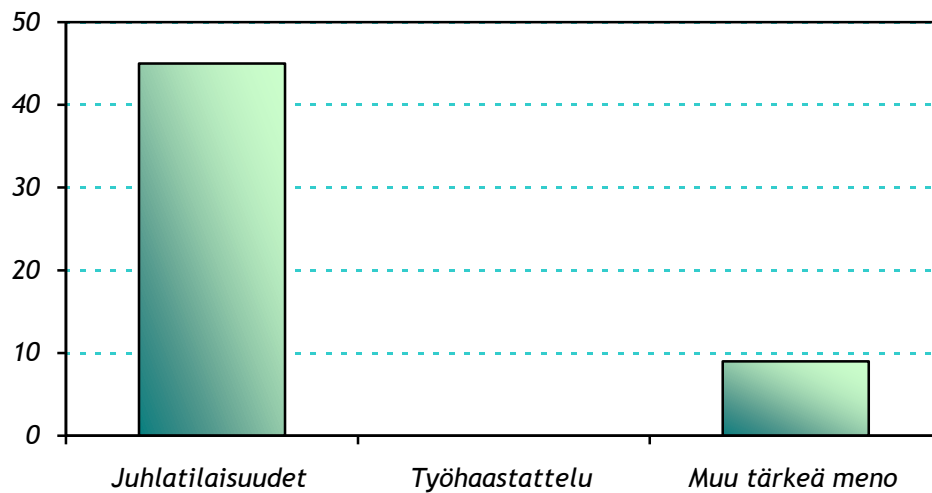
Meikkauspalveluiden käytön tiheyteen tuli eniten vastauksia vaihtoehtoon ”harvemmin kuin kerran vuodessa”, 21 vastausta eli 47 % vastaajista, mutta vastausvaihtoehto ”en koskaan” sai lähes yhtä paljon vastauksia, 19 vastausta eli 42 % vastaajista. Viisi vastaajaa eli 11 % ilmoitti käyttävänsä arviolta kerran vuodessa meikkauspalveluita. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä useammin kuin kerran vuodessa meikkauspalveluita. Yhteensä 40 vastaajaa 45:stä (89 %) ei siis käytä koskaan tai käyttäa harvoin meikkauspalveluita. Tutkimuksen kannalta nämä vastaajat ovat kuitenkin tärkeitä, sillä tutkimuksessa halutaan vastauksia siihen, miten heidät saisi houkuteltua käyttämään meikkauspalveluja enemmän. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Kuinka usein vastaajat käyttävät meikkauspalveluita.

Kysymys 3. Minkälaiseen tilaisuuteen voisit kuvitella ostavasi meikkauspalvelun? Viimeisessä kohdassa voit kirjoittaa mieleesi tulevan muun tilaisuuden.

Tässä kysymyksessä valittiin useampia vastausvaihtoehtoja. Kaikki 45 vastaajaa voisivat kuvitella ostavansa meikkauspalvelun juhlatilaisuuteen. Toisena vaihtoehtona oli työhaastattelu, jota ketään vastaajista ei valinnut. Työhaastattelussa ulkonäkö ei saisikaan olla se, minkä perusteella valinta tehdään, mutta kyllä niissäkin tilaisuuksissa halutaan näyttää edustavalta ja itsestään huolehtivalta. Ehkä työhaastatteluun mennään enemmän ”omana itsenään”. Myös ”muu tärkeä meno” vaihtoehto keräsi yhdeksän vastausta eli 20 % vastaajista ostaisi meikkauspalvelun myös muuhun kuin juhlatilaisuuteen. Tämä oli avoin kysymys, joihin tulikin huomioimisen arvoisia vastauksia. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 3 ja avoimet vastaukset luetellaan seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 3. Tilaisuus, johon vastaajat voisivat ostaa meikkauspalvelun.

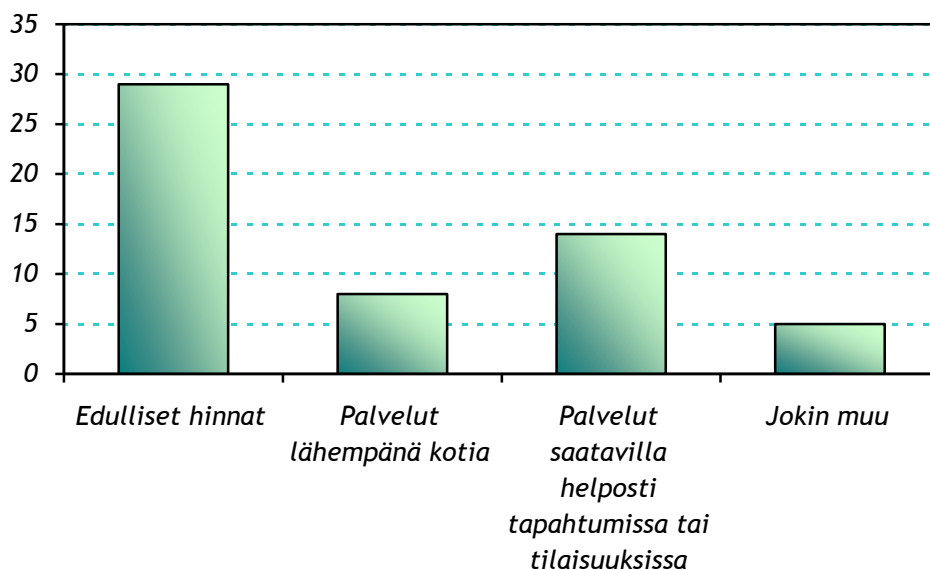
Avoimia vastauksia olivat:

- erikoisjuhlat, esim. naamiaiset
- naamiaiset
- työpaikan / ystäväpiiriin johonkin teemaan liittyvä tilaisuus, esim. halloween, pikkujoulut
- muuntautumishalu / muodonmuutos
- wanhojentanssit
- kuvaukset (YO-valmistujaiset)
- naisporukan illanvietto
- gaalat (työpaikan tilaisuudet)
- matka

Kysely tehtiin halloweenin alla, joten se tekijä saattoi vaikuttaa, että kolme vastaajaa vastasi ”naamiaiset” tai ”halloween”. Työpaikan juhlat ja tilaisuudet olivat myös menoja, joihin meikkauspalvelu voitaisiin ostaa. ”Pikkujoulut” olisi voinut olla valmiina vastausvaihtoehtona kysymyksessä, sillä voisin kuvitella, että niihin ostetaan meikkauspalvelu melko usein, ja nyt osa vastaajista on saattanut luokitella niiden kuuluvaksi esimerkiksi juhlatilaisuuksiin vastauksessaan. Naisporukan illanvietto oli myös yhdessä vastauksessa. Ehkä vastaaja on harvoin ulos illanviettoon lähtevä nainen, joka haluaisi panostaa erikoiseen iltaan ostamalla meikkauspalvelun. Wanhojentanssit ja ylioppilasvalmistujaiset ovat nuoren naisen elämässä tärkeitä tapahtumia, joihin meikkauspalvelu usein ostetaan, kuten kaksi vastaajaa on tässä vastannut. ”Muuntautumishalu” oli mielenkiintoinen vastaus; useissa lehdistä ja televisio-ohjelmissa tehdään ns. muuttumisleikkejä. Niillä saadaan mukavaa ja virkistävää vaihtelua ja uusia näkökulmia omaan ehostukseen. Etenkin ikääntyessä kaivataan päivitystä ehkä nuoruuden ajoista asti käytettyyn meikkityyliin. Eräs vastaaja ostaisi matkaa varten meikkauspalvelun.

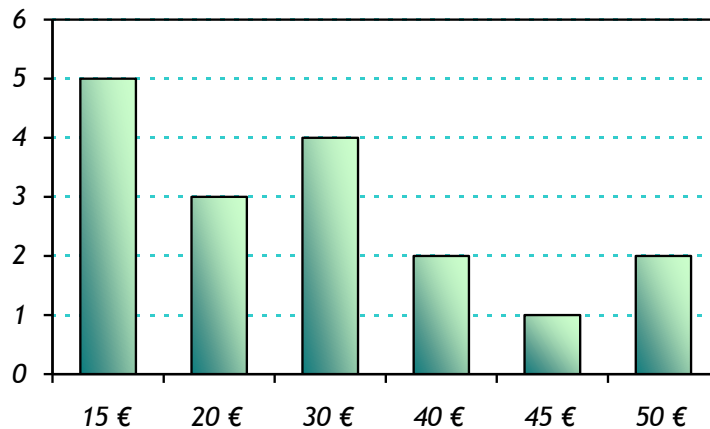
Kysymys 4. Mikä saisi sinut käyttämään meikkauspalveluita enemmän? Viimeisessä kohdassa voit kirjoittaa mieleesi tulevan muun vastauksen.

Tässä kysymyksessä valittiin useampia vastausvaihtoehtoja. Ehdottomasti suurin osa käyttäisi meikkauspalveluita enemmän, jos hinnat ovat tarpeeksi edulliset. Vastauksia tähän vaihtoehtoon tuli 29 kappaletta, joka on 64 % vastaajien määrästä. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”palvelut lähempänä kotia”, joka keräsi kahdeksan vastausta eli 18 %. Tähän vaihtoehtoon vaikutti varmasti vastaajan paikkakunta, jota tässä kysymyksessä olisi voitu myös tiedustella parempien analysointien aikaan saamiseksi. Lähes kolmasosa, 31 % eli 14 vastaajaa, valitsi vaihtoehdon ”palvelut saatavilla helposti tapahtumissa tai tilaisuuksissa”. Tällä tarkoitetaan palveluiden tuomista asiakkaan luokse, jotta hänen olisi helppo saada tapahtumassa meikkaus ”siinä samalla”. Viimeisessä kohdassa tiedusteltiin muuta tekijää, joka saisi vastaajan käyttämään meikkauspalveluita enemmän (vastaukset ovat alempana). Neljä vastaajaa eivät valinneet mitään vaihtoehtoa. He eivät ehkä halunneet miettiä tätä kysymystä tarpeeksi tai ovat tiukasti sitä mieltä, että he eivät halua käyttää meikkauspalveluja. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 4a ja avoimet vastaukset luetellaan myöhemmässä kappaleessa.



Kuvio 4a. Tekijä, joka saisi vastaajat käyttämään meikkauspalveluita enemmän.

Arvelin ”edulliset hinnat” vaihtoehdon olevan suosituin, joten halusin myös tutkia, mikä olisi se summa, jonka he maksaisivat, mikäli he käyttäisivät meikkauspalveluja enemmän kuin nykyisessä tilanteessa. Vaihtoehto oli muotoiltu näin ”Edulliset hinnat, esimerkiksi juhla-meikistä alle ____ euroa”. Tyhjälle viivalle tuli lukuja viidentoista ja viidenkymmenen väliltä, kuten esitetty kuviossa 4b. Tästä voi päätellä, että ihmisten sitoutuminen (mikäli rahallinen määrä on sen mittarina) meikkauspalvelun ostoon vaihtelee suuresti.



Kuvio 4b. Summa, jonka vastaajat maksaisivat enintään juhlemeikistä ja joka saisi heidät käyttämään meikkauspalveluita enemmän.

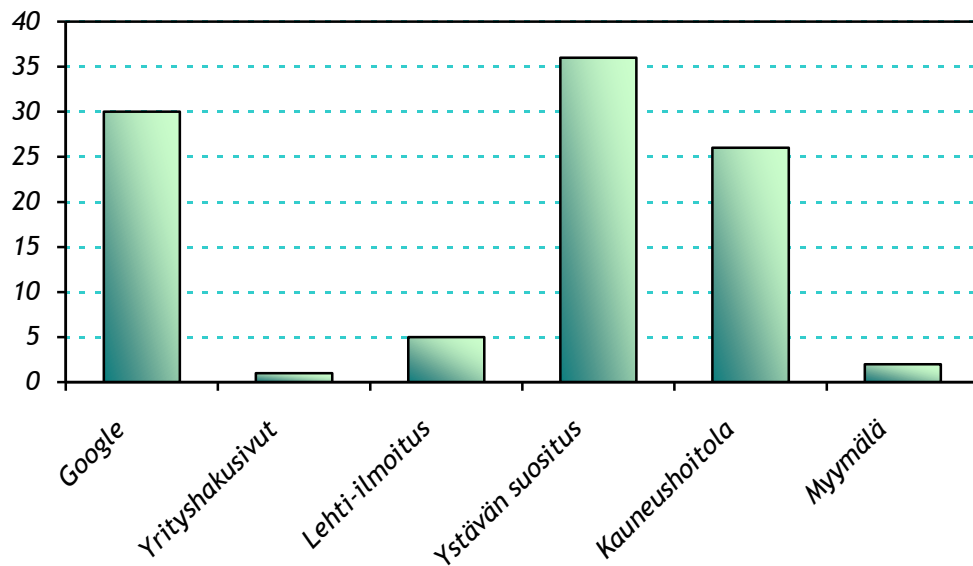
Avoimet vastaukset olivat:

- ilmaiset kokeilut
- meikkaajan voisi tilata kotiin
- kotikutsut, missä meikkaaja olisi opastajana ja antaisi neuvoja
- kokonaisvaltaiset palvelut saman katon alta
- jos tietäisin meikkaajan, joka oikeasti olisi hyvä ja ymmärtäisi oman tyylin

Avoimiin vastauksiin tuli hyvin erilaisia vastauksia. Yksi vastaaja haluaisi ilmaisen kokeilun. Yksi vastaaja haluaisi tilata meikkaajan kotiinsa, mikä tarkoittaa, että hän käyttäisi siis enemmän yksityisyrittäjän palveluita. Yksi vastaaja haluaisi meikkaajan kotikutsuille, joissa saisi opastusta ja neuvoja. Häinkin siis käyttäisi yksityisyrittäjän palveluita. Eräs vastaaja käyttäisi meikkaajan palveluita enemmän, mikäli hän saisi kokonaisvaltaiset palvelut saman katon alta. Eli hän ei ehkä menisi meikkaajalle, jos hän ei samalla saisi muitakin kauneudenhoitoalan palveluita (ehkä parturi-kampaajan palvelut, kynsienhoito ja kosmetologipalvelut). Luotettavuuden tärkeänä pitämisestä kertoo vastaus, jossa vastaaja haluaisi meikkaajan, jonka tietäisi olevan hyvä ja joka ymmärtäisi hänen tyyliinsä.

Kysymys 5. Mistä olet hakenut tai voisit tulevaisuudessa hakea meikkauspalveluita?

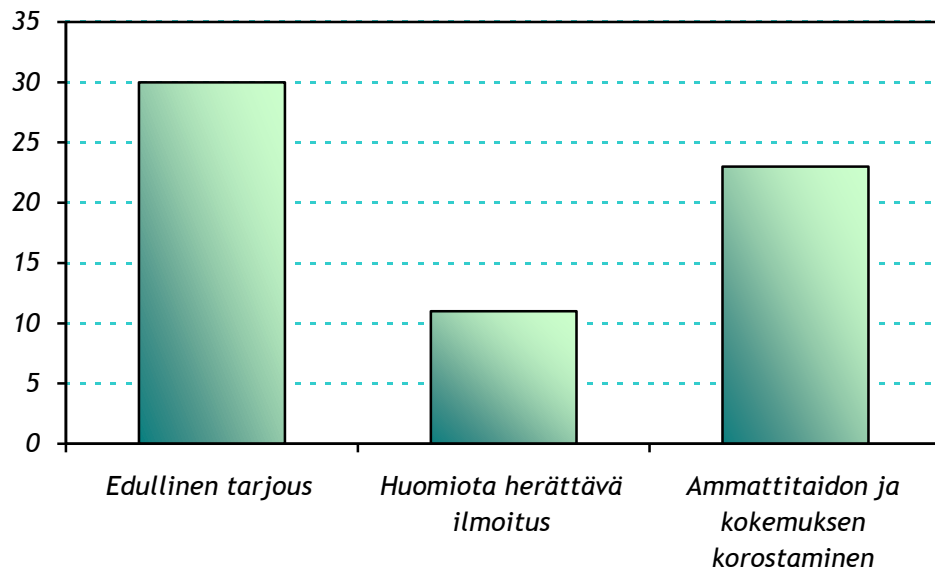
Tässä kysymyksessä valittiin useampia vastausvaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista, 36 vastaajaa eli 80 % vastaajista, valitsi vaihtoehdon ”ystävän suositus”. Google on myös ollut tärkeä tiedonhakukanava, 30 vastauksella eli 67 % vastaajalla, mutta ei yleisin vaihtoehto, kuten olin olettanut sen olevan. Kauneushoitola oli kolmanneksi yleisin vastaus 26 vastauksella eli 58 % vastaajista. Vain vähän valittiin vaihtoehtoja ”yrityshakusivut” (yksi vastaus), ”lehti-ilmoitus” (viisi vastausta) ja ”myymälä” (kaksi vastausta).



Kuvio 5. Mistä vastaajat ovat hakenet tai voisivat tulevaisuudessa hakea meikkauspalveluja.

Kysymys 6. Millainen viesti mainoksessa houkuttelisi sinua käyttämään meikkauspalveluita?

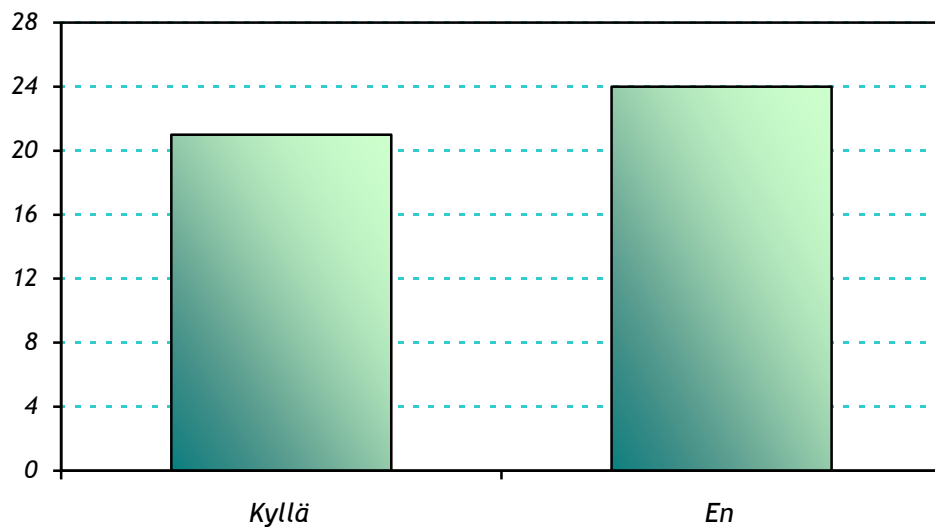
Tässä kysymyksessä valittiin useampia vastausvaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista, 30 vastaajaa eli 67 %, kokisi edullisen tarjouksen mainostamista houkuttelevana, kuten olin olettanutkin. Tässä kysymyksessä olisi voinut olla myös avoin vastausvaihtoehto ja vaihtoehto ”ei minikäänlainen” (joka olisi tosin saattanut houkutella liian monet vastaamaan siihen päättämisen vaikeuden vuoksi). Ammattitaidon ja kokemuksen korostaminen on myös koettu houkuttelevaksi, keräten 23 vastausta eli 51 % vastaajista. Koska palveluiden ostossa riski koetaan suuremmaksi kuin tavaroiden ostossa, pienentävät edullinen hinta ja ammattitaidon takaaminen kuitenkin ”riskiä” ostaa palvelu. Noin neljännesosa eli 24 %, 11 vastaajaa, valitsi myös vaihtoehdon ”huomiota herättävä ilmoitus”. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 6.



Kuvio 6. Mainoksen viesti, joka houkuttelisi vastaajia käyttämään meikkauspalveluja.

Kysymys 7. Koetko helpommaksi hakea meikkauspalveluita myymälästä tai kauneushoitolasta kuin yksityiseltä meikkaajalta?

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, kuten ilmenee kuviosta 7. Kuitenkin hieman suurempi osa, 24 vastaajaa eli 53 %, ei kokisi meikkauspalveluiden hakemista yksityiseltä meikkaajalta vaikeammaksi kuin myymälästä tai kauneushoitolasta. Tämä tulos on yksityisen meikkaajan kannalta erittäin hyvä, mutta on kuitenkin huomioitava, että vain hieman alle puolet, 21 vastaajaa eli 47 %, vastasi päinvastoin. Yksityisen meikkaajan olisi siis hyvä saada kuluttajan kokemaan helpoksi hakea häneltä palveluja.



Kuvio 7. Vastaajien jakauma kysymyksessä seitsemän.

Jos vastaaja vastasi ”kyllä” tähän kysymykseen, pyysin häntä kertomaan, mistä hän luulisi tämän johtuvan. Vastauksia tuli runsaasti, ja helpon asioinnin lisäksi luotettavuus koettiin näiden vastausten perusteella tärkeäksi tekijäksi, jonka vuoksi meikkauspalveluja haetaan ennemmin kauneushoitolasta tai myymälästä. Nämä vastaukset kertovat, että palveluiden ostossa luotettavuus on erittäin tärkeä tekijä. Koska meikkauspalvelussa meikkaaja tulee asiakasta hyvin lähelle, haluavat asiakkaat luottaa meikkaajan ammattitaitoon.

Luotettavuuden tärkeänä pitämisestä kertovat nämä avoimet vastaukset:

- luotettavuus
- olen käynyt kauneushoitolassa muissa hoidoissa
- yksityisen referenssit pitää tietää
- varmempi olo laadusta
- yksityisyys
- tuntuu ammattimaiselta

Helpon asioinnin puolesta vastattiin avoimessa kohdassa näin:

- heillä on liiketila, josta voi mennä kysymään
- helpommin saatavilla
- helppo lähestyä kun on esim. ostoksilla meikkikaupassa
- kampaajan yhteydessä helppo
- ne löytyvät yleensä lähempää muitakin palveluja
- myymälöissä ja hoitoloissa asioi muutenkin, joten meikkaajan palveluista on helppo kysellä samalla

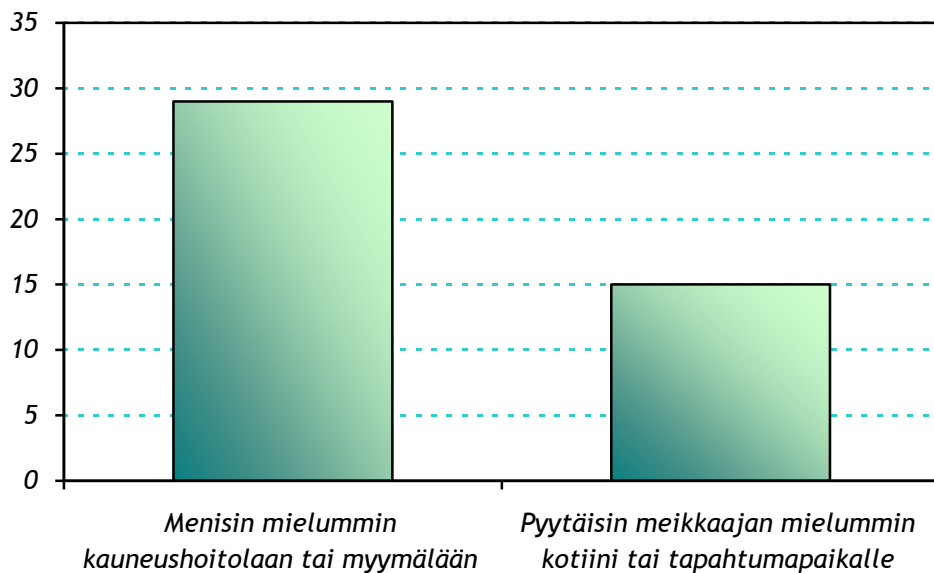
Muita avoimia vastauksia olivat:

- tietämättömyydestä
- myymälästä saan vinkkejä, mutta ei edellytetä tuotteen ostoa
- yksityisen meikkaajan hinnoittelu ehkä eroaa enemmän, ei ole niin listamaista

Vastauksen ”myymälästä saan vinkkejä, mutta ei edellytetä tuotteen ostoa” kirjoittaja ei ole ehkä ymmärtänyt kysymystä täysin. Myymälässä myyjien tehtävä on olla asiakkaita neuvomassa ja pyrkiä myyntiin, mutta yksityisen meikkaajan palveluita ei haeta ellei meikkauspalvelua ole jo päätetty ostaa. Meikkaajalla olisi hyvä olla hintatiedot esillä helpottamassa asiakkaan päätöksentekoa yhden vastaajan vastauksesta päätellen. ”Tietämättömyydestä” vastaus voisi tarkoittaa, ettei vastaaja ole edes ajatellut yksityisen meikkaajan palveluiden ostamista.

Kysymys 8. Olisiko mielestäsi mukavampi mennä kauneushoitolaan tai myymälään meikattavaksi vai että meikkaaja tulisi sinun luoksesi?

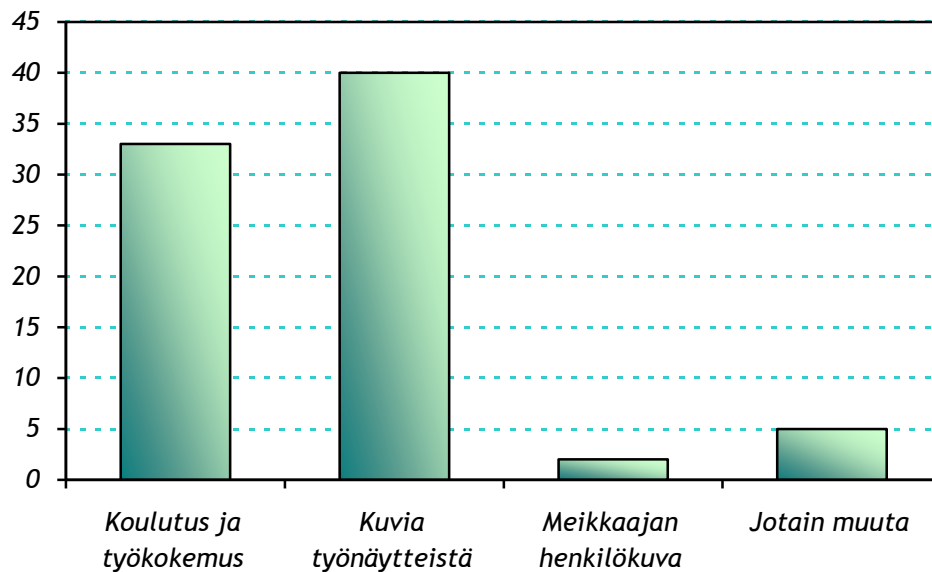
Vaikka edellisen kysymyksen vastauksista saatiin selville, että yli puolet vastaajista (53 %) ei koe vaikeammaksi hakea yksityiseltä meikkaajalta palveluita kuin kauneushoitolasta tai myymälästä, silti reilusti yli puolet vastaajista, 29 vastaajaa eli 64 %, menisi ennemmin kauneushoitolaan tai myymälään meikattavaksi. Kaikki viisi arviolta kerran vuodessa meikkauspalveluja käyttävää vastaajaa vastasivat myös näin. Viisitoista vastaajaa eli 33 % pyytäisi meikkaajan ennemmin kotiinsa tai tapahtumapaikalle. Nämä vastaajat siis suosisivat yksityistä meikkaajaa kauneushoitolan tai myymälän sijasta. Yksi vastaaja ei valinnut kumpaakaan vaihtoehtoa. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien jakauma kysymyksessä kahdeksan.

Kysymys 9. Millaisia tietoja haluaisit saada meikkaajasta Internet-sivuilta?

Tässä kysymyksessä valittiin useampia vastausvaihtoehtoja. Suuri osa vastaajista, 40 vastaajaa eli 89 %, haluaisi nähdä kuvia meikkaajan työnäytteistä. Hieman suurempi osa piti sitä siis tärkeämpänä kuin meikkaajan koulutuksen ja työkokemuksen tietämistä, jotka 33 vastaajaa eli 73 % haluaisivat tietää. Vain harva, kaksi vastaajaa, haluaisi tietää meikkaajasta henkilökohtaisia asioita, kuten harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita, eli henkilökuva. Pieni osa, viisi vastaajaa eli 11 %, haluaisi tietää myös jotain muita asioita, jotka on lueteltu alempana. Vastauksista voidaan todeta, että meikkaajan kotisivuilla tulisi siis olla tietoa ainakin koulutuksesta ja työkokemuksesta sekä lisäksi kuvia työnäytteistä. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 9.



Kuvio 9. Ne tiedot, jotka vastaajat haluaisivat meikkaajasta Internet-sivujen perusteella.

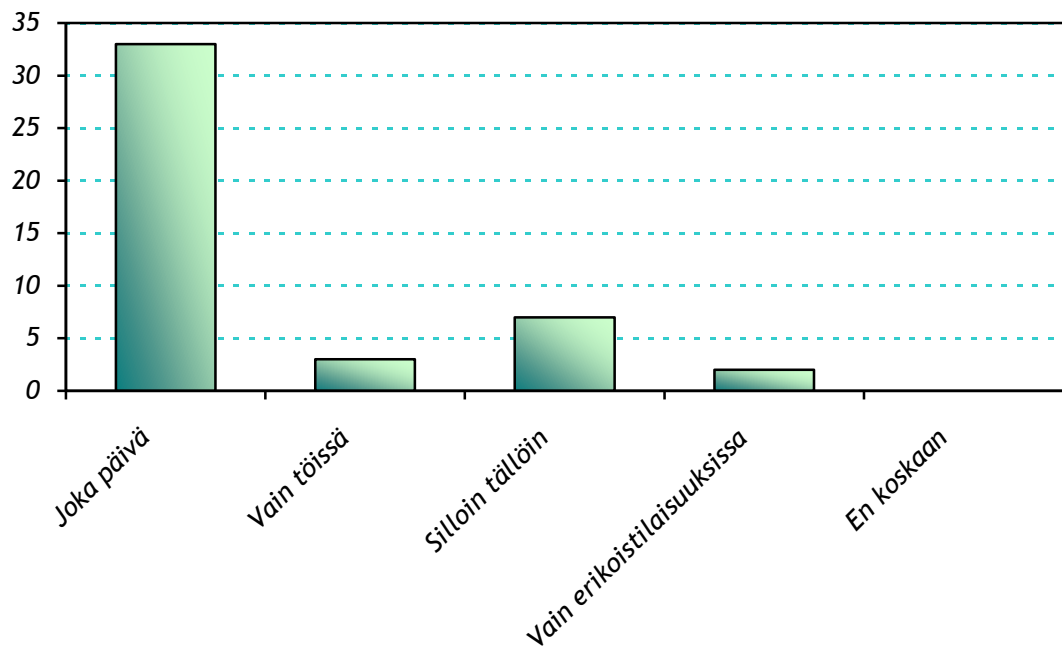
Mahdollisuus oli myös vastata avoimeen kohtaan jokin muu vaihtoehto. Alla vastaukset, mitä muuta tietoa meikkaajasta haluttaisiin Internet-sivuilta:

- esim. hyvistä tarjouksista mahd. sähköpostiin
- kaiken ammattia koskevan
- käytettävästä kosmetiikasta (tuotemerkeistä, eettisyydestä)
- hinnat
- yhteystiedot tai yhteydenottolomake

Hinnat ja yhteystiedot ovat hyvin yleisiä, vaikka tosin hintoja ei kaikkien palveluyritysten sivuilta löydy valmiista hinnastosta. Hinta on kuitenkin yksi ratkaisevista tekijöistä. Jos hinnastoa ei löydy, niin asiakas ei välttämättä ota yhteyttä sitä kysyäkseen, vaan etsii silloin toisen yrittäjän sivut, joilta hinnat löytyisivät. Eräs vastaaja haluaisi tietää kaiken ammattia koskevan. Voisin olettaa, että tällä tarkoitetaan, mitä kaikkea osaamista meikkaajalla on. Kaikki ammattia koskeva voisi nimittäin tarkoittaa myös koulutusta, palkkaa ja työllisyyttä. Monien meikkaajien meikit koostuvat useista eri merkeistä ja ne on valittu meikkipakkiin, koska meikkaaja on todennut tuotteet hyväiksi laajasta valikoimasta. Vain harvoin meikkaajalla on vain muutamasta eri tuotemerkestä kosmetiikkaa (esimerkiksi silloin voisi olla, jos hän edustaa jotain tuotemerkkiä tai hänellä on sopimus tuotemerkin kanssa), joten käytettävän kosmetiikan listasta tulisi pitkä. Monille asiakkaille on kuitenkin tärkeää, että myös hän pitää meikkaajan kosmetiikkaa laadukkaana.

Kysymys 10. Kuinka usein käytät meikkiä?

Lähes kaikki vastaajat, 33 vastaajaa eli 73 %, käyttävät meikkiä joka päivä. Kukaan ei vastannut, että ei käyttäisi meikkiä koskaan. Vaihtoehdot ”vain töissä” (kolme vastausta), ”silloin tällöin” (seitsemän vastausta) ja ”vain erikoistilaisuuksissa” (kaksi vastausta) keräsivät kaikki vähän kannatusta (yhteensä 27 % vastaajista). ”Joka päivä” vaihtoehdon olisi voinut muotoilla paremmin ”joka tai lähes joka päivä”, tai lisätä vaihtoehdon ”lähes joka päivä”, sillä harva meikkaa täysin jokaisena päivänä. Kaksi vastaajaa kirjoittikin tähän kohtaan ”melkein” tai ”lähes”. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 10.



Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat käyttävät meikkiä.

Tulosten yhteenveto

Vastaajia kertyi kaikista ikäryhmistä, eniten 20-29-vuotiaista, 27 %, ja vähiten 60 vuotta täytäneistä, 4 %. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 16 %, ja 30-59-vuotiaita oli yhteensä 53 %. Vastaajista 89 % käyttää arviolta meikkauspalveluita harvemmin kuin kerran vuodessa tai ei koskaan ja 11 % kerran vuodessa. Vastaajista 11 % ei käytä koskaan meikkauspalveluita. Niistä viidestä vastaajasta, jotka käyttävät arviolta kerran vuodessa meikkauspalveluja, oli yksi alle 20-vuotias, yksi 30-39-vuotias, yksi 40-49-vuotias ja kaksi 50-59-vuotiaita. Kukaan vastaajista ei käytä meikkauspalveluja arviolta useammin kuin kerran vuodessa. Kaikki vastaajat ilmoittivat juhlatilaisuuden olevan tilaisuus, johon he voisivat kuvitella ostavansa meikkauspalvelun.

Avoimeen kohtaan kirjoitetut tilaisuudet olivat muun muassa naamiaiset, illanvietot ja työpaikan tilaisuudet. Kukaan vastaajista ei ostaisi meikkauspalvelua työhaastattelua varten.

Vastaajista 64 % ilmoitti edullisien hintojen olevan tekijä, jolla he käyttäisivät meikkauspalveluja nykyistä enemmän. Silloin juhrameikin tulisi maksaa enintään 15-50 euron väliltä, vastaajien ilmoittaessa erilaisia summia tähän kohtaan. Tässä kysymyksessä 18 % vastasi käyttävänsä meikkauspalveluja enemmän, jos palvelut olisivat lähempänä kotia, ja 31 % vastasi palvelujen ollessa helposti saatavilla tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Tähän tuli myös viisi avointa vastausta. Suosituimmat tiedonhakukanavat, joista meikkauspalveluja tiedusteltaisiin, olivat ystävän suositukset (80 % vastaajista) ja Google (67 % vastaajista). Kauneushoitola oli kolmanneksi suosituin 58 % vastaajista. Yrityshakusivut, lehti-ilmoitus ja myymälä saivat vain vähän kannatusta (yhteensä 18 %).

Kysyttäessä houkuttelevasta mainoksesta, 67 % ilmoitti edullisen tarjouksen olevan houkutteleva tekijä. Vastaajista 51 % ilmoitti ammattitaidon ja kokemuksen korostamisen olevan houkuttelevaa mainoksessa, ja 24 % valitsi huomiota herättävän ilmoituksen. Kaikki nämä tekijät olisivat siis hyviä viestejä mainoksessa. 53 % vastaajista ei koe meikkauspalveluiden hakemista yksityiseltä meikkaajalta vaikeampana kuin myymälästä tai kauneushoitolasta hakemista. Melkein puolet, 47 %, kokee kuitenkin päinvastoin, eli he eivät ensisijaisesti hakeutuisi yksityiselle meikkaajalle. Kaikki viisi arviolta kerran vuodessa meikkauspalveluja käyttävää vastaajaa vastasivat myös näin. Kysyttäessä syytä tälle, esiin nousi lähinnä luotettavuuteen ja helppouteen liittyviä tekijöitä. Vastaajista 64 % menisi ennemmin kauneushoitolaan tai myymälään meikattavaksi.

Vastaajien mielestä meikkaajan Internet-sivuilta olisi hyvä löytyä kuvia meikkaajan työnäyteistä (89 % vastaajan mielestä) sekä lisäksi tietoa koulutuksesta ja työkokemuksesta (73 % vastaajan mielestä). Vain kahta vastaajaa kiinnostaisi meikkaajan henkilökuvaa. Avoimia vastauksia tuli tähän kysymykseen muutamia. Vastaajista suuri osa, 73 %, käyttää meikkiä ainakin lähes päivittäin, eikä ketään vastannut, ettei käyttäisi meikkiä koskaan.

8 POHDINTA

Meikkauspalvelut ovat usein kuluttajan elämässä sellaisia palveluita, joita käytetään vain juhlatilaisuuksissa, kuten häissä, syntymäpäivillä ja valmistujaisissa, kuten tässä tutkimuksessa havaittiin. Juhlatilaisuudet ovat tilaisuuksia, joissa ihmiset haluavat olla parhaimmillaan puettuna, hiukset laitettuna ja kauniisti meikattuna. Niihin meikkauspalvelu yleisimmin osteaankin, kuten tämän kysymyksen vastauksista voi todeta. Kuitenkin elämässä on paljon muitakin tilaisuuksia, joihin ammattilaisen tekemä meikki voi antaa lisäarvoa ja erityisen tunteen

meikin kantajalle. Suuri osa vastaajista käyttäisi meikkauspalveluita enemmän, jos niiden hinta olisi sopivalla tasolla. Mihin hintaan tahansa ei meikkaajan kuitenkaan kannata yritystoimintaansa pyörittää, vaan sen tulisi olla kannattavaa. Meikkauspalvelut olisi hyvä saada kuluttajien näkökulmasta helposti lähestyttäviksi. Usein kuulee asiakkaan sanovan ”Miten ihanaa kun saa olla meikattavana”. Kauneudenhoitopalvelut ovat usein hemmottelua, joten kuluttajat varmasti haluaisivat ostaa näitä palveluja, mutta kokevat palvelun oston riskin liian suurena tai eivät vaan halua käyttää rahaa itsensä hemmotteluun ”kun rahalla voisi saada jotain muutakin”. Mutta itsensä hemmottelu on myös tärkeää, ja pienenkin juhlan voi saada tuntumaan erityiseltä ammattilaisen tekemässä meikissä.

Oman kokemuksen mukaan aloittavalle yrittäjälle markkinoidaan runsaasti eri Internetin yrityshakusivuja, jotka ovat kaikki oikeastaan hyvin samanlaisia. Enemmän tietoa meikkaajan palveluista saa etsimällä Googlen (tai muun hakukoneen) kautta meikkaajan omat kotisivut, mutta jos halutaan etsiä listaa kaikista toimialan yrityksistä esimerkiksi paikkakunnan perusteella, niin yrityshakusivut auttavat. Näiltä sivuilta saa usein yrityksen yhteystiedot ja linkin kotisivuille. Hakukoneet ovat kuitenkin puolueettomia, eli niistä löytyy suuremmalla todennäköisyydellä enemmän yrityksiä oikeilla hakusanoilla, kun taas yrityshakusivuilta ei löydy kaikkia yrityksiä (sen takia, koska ne ovat maksullisia ja niitä on niin paljon). Vastausten perusteella yksityisen meikkaajan kannattaisi ehdottomasti panostaa Googlessa näkyvyyteen. Koska ystävän suositukset ovat tärkein tiedonhakukanava, tulee jokainen asiakastapahtuma hoitaa kunnialla. Vain näin saadaan heidät suosittelemaan meikkaajaa ystävilleen. Kauneushoitolat ja myymälät jäävät vaihtoehtoista yksityiselle meikkaajalle mahdottomaksi vaihtoehdoksi. Lehti-ilmoitukset ja yrityshakusivut eivät ole kannattavia kanavia markkinointiviestinnälle tämän tutkimuksen perusteella. Lehdissä mainostaminen toimii pienten yritysten kohdalla parhaiten paikallisissa lehdissä kuten kaupunginosalehdissä. Vaikka Internet on ehkä helpompi kanava hakea tietoa palveluista kuin lehdet, ovat lehdet perinteisempiä mainospaikkoja ja siksi iäkkäämmät selailevat ehkä enemmän lehti-ilmoituksia. Myymälästä ja kauneushoitolasta palveluja hakemalla saa paremman kontaktin yritykseen, jolloin palvelujen oston tyypilliset riskit saattavat tuntua pienemmiltä.

Vastaajien jakaminen ikäluokkiin ei tuonut esille yhteneväisiä vastauksia samassa ikäryhmässä. Myös niiden viiden vastaajan, jotka ilmoittivat käyttävänsä meikkauspalveluja arviolta kerran vuodessa, vastauksissa ei ollut muita yhteneväisiä vastauksia, joista olisi voinut tehdä hyviä havaintoja. Vastaajien määrän olisi pitänyt olla huomattavasti suurempi, jotta vastaajat ryhmiin jakamalla kulutustottumuksiensa tai ikänsä perusteella olisi voitu tehdä havaintoja ryhmälle ominaisista käyttäytymismalleista. Näitä havaintoja olisi voinut olla esimerkiksi ”Käyttävätkö keski-ikäiset naiset eniten meikkauspalveluja?”, ”Mitä eri ikäryhmät käyttävät tiedonhakukanavina?” ja ”Onko omilla meikkaustottumuksilla yhteyttä meikkauspalveluiden käyttöön?”.

Palveluiden oston koetaan olevan riskialttiimpaa kuin tavaroiden oston muun muassa näiden syiden vuoksi:

- a) ei tiedetä, mitä kaikkea palveluun sisältyy
- b) lopputulos ei ole tarkkaan tiedettävissä ja
- c) palvelua ei voi palauttaa, joten hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin.

Kuten tässä tutkimuksessa havaittiin, edullinen hinta lisäisi meikkauspalvelujen käyttöä ja meikkaajan ammattitaitoon luottaminen on erittäin tärkeä tekijä. Palveluyritykset panostavat usein imagolla markkinoimiseen, jossa yksi tekijä on tuotteen hinta. Kallista hintaa pidetään usein laadun takeena. Näiden syiden vuoksi meikkaajan on tärkeä miettiä hintojaan. Voiko laadukasta ja ammattitaitoista meikkauspalvelua myydä huomattavasti edullisemmin kuin kilpailijat myyvät? Osa vastaajista olisi valmis maksamaan enintään vain viisitoista euroa juh-lameikistä, jos he käyttäisivät meikkauspalveluja nykyistä enemmän. Meikkaajan kannattaa miettiä huolella kohderyhmä, kenelle palveluita markkinoidaan.

Jos ihmiset saataisiin houkuteltua meikkauspalveluiden säännöllisiksi käyttäjiksi, niin asiakkaita tulisi monelle meikkaajalle enemmän ja kynnys ryhtyä yksityisyrittäjäksi tulisi monelle meikkaajalle pienemmäksi. Meikkauspalveluja tulisi markkinoida tarpeeksi, jotta kuluttajat harkitsisivat meikkauspalvelun ostamista pieniäkin juhlia ja illanviettoja varten. Edullinen hinta voisi tuoda lisää asiakkaita, mutta liiketoiminnan tulee olla kannattavaa. Internet-sivuihin panostaminen on yksityiselle meikkaajalle elintärkeää, sillä monet kuluttajat etsivät Googlen kautta meikkauspalveluja. Meikkaaja voisi hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässään kotisivujen lisäksi hakukonemarkkinoinnilla, blogilla ja videoilla YouTubessa. Internet-sivujen tulisi olla kohderyhmän tarpeet huomioon ottavat, informoivat ja yrityksestä tulisi luoda helposti lähestyttävä. Vaikka vastaajat ilmoittivat työnäytekuviin, koulutuksen ja työkokemuksen olevan tärkeitä asioita meikkaajan kotisivuilla, helposti lähestyttävyyttä voidaan luoda muun muassa henkilökuvalla eli kertomalla hieman myös meikkaajasta itsestään.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOYpro.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Optio 2000. Porvoo: WSOY.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

Steinbock, D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. KY-Palvelu. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kuva- ja taulukkolähteet

Kuva 1: Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Optio 2000. Porvoo: WSOY.

Kuva 2: Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Kuva 3: Kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Viitattu 26.10.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Taulukko 1: Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOYpro.

Hei!

Olen estenomiopiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta ja tutkin lopputyökseäni meikkauspalvelujen käyttöä ja missä sekä minkälaista mainontaa meikkaajalla kannattaisi olla. Vastauksistasi on suurta apua.

1. Ikä

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 19 tai alle | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 30-39 |
| <input type="checkbox"/> 40-49 | <input type="checkbox"/> 50-59 | <input type="checkbox"/> 60 tai enemmän |

2. Kuinka usein käytät meikkaajan palveluja? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En koskaan | <input type="checkbox"/> Harvemmin kuin kerran vuodessa |
| <input type="checkbox"/> Kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> Useammin kuin kerran vuodessa |

3. Minkälaiseen tilaisuuteen voisit kuvitella ostavasi meikkauspalvelun? Viimeisessä kohdassa voit kirjoittaa mieleesi tulevan muun tilaisuuden.

- ☐ Juhlatilaisuudet (esim. syntymäpäivät, valmistujaiset, häät)
- ☐ Työhaastattelu

Muu tärkeä meno, mikä? _____

4. Mikä saisi sinut käyttämään meikkauspalveluja enemmän? Viimeisessä kohdassa voit kirjoittaa mieleesi tulevan muun vastauksen.

- ☐ Edulliset hinnat, esimerkiksi juhrameikistä alle _____ euroa
- ☐ Palvelut lähempänä kotia
- ☐ Palvelut saatavilla helposti tapahtumissa tai tilaisuuksissa

Jokin muu, mikä? _____

5. Mistä olet hakenut tai voisit tulevaisuudessa hakea meikkauspalveluja?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Yrityshakusivut | <input type="checkbox"/> Lehti-ilmoitus |
| <input type="checkbox"/> Ystävän suositus | <input type="checkbox"/> Kauneushoitola | <input type="checkbox"/> Myymälä |

KÄÄNNÄ!

6. Millainen viesti mainoksessa houkuttelisi sinua käyttämään meikkauspalveluita?

☐

Edullinen tarjous

☐

Huomiota herättävä ilmoitus

☐

Ammattitaidon ja kokemuksen korostaminen

7. Koetko helpommaksi hakea meikkauspalveluja myymälästä tai kauneushoitolasta kuin yksityiseltä meikkaajalta?

☐

Kyllä

☐

En

Jos vastasit kyllä, mistä luulet tämän johtuvan?

8. Olisiko mielestäsi mukavampi mennä kauneushoitolaan tai myymälään meikattavaksi vai että meikkaaja tulisi sinun luoksesi?

☐

Menisin mielummin kauneushoitolaan tai myymälään

☐

Pyytäisin meikkaajan mielummin kotiini tai tapahtumapaikalle

9. Millaisia tietoja haluaisit saada meikkaajasta Internet-sivuilta?

☐

Koulutus ja työkokemus

☐

Kuvia työnäytteistä

☐

Meikkaajan henkilökuva, esim. harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Jotain muuta, mitä?

10. Kuinka usein käytät meikkiä?

☐

Joka päivä

☐

Vain töissä

☐

Silloin tällöin

☐

Vain erikoistilaisuuksissa

☐

En koskaan

Kiitos ajastasi!

Johanna Parviainen